

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН
НА ПІДПРИЄМСТВІ»

здобувач 2 курсу групи МАР-23зм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Комягіна Н. В.

Керівник

доц. Христенко Л.М.



(підпис)



(підпис)

Київ – 2024

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного
управління, менеджменту та маркетингу

д.е.н., проф. О.О. Хандій



25 вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Комягіна Наталія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення організації маркетингу відносин на підприємстві»

керівник роботи Христенко Лариса Миколаївна, к.е.н., доц.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 10 » жовтня 2024 р. № 76/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи « 10 » грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу та маркетингу відносин; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

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

Дослідження теоретико-методичних питань у сфері організації маркетингу відносин на підприємстві; діагностика результатів функціонування та стану маркетингової діяльності на АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»); пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингу відносин на підприємстві

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

Розвиток та становлення концепції маркетингу відносин; базові характеристики концепції маркетингу відносин; структура концепції маркетингу відносин; цілі маркетингу відносин на підприємстві; етапи процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві; методи маркетингу відносин на підприємстві; інструменти маркетингу відносин; загальна характеристика АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»); аналіз фінансових результатів компанії «Рудь»; аналіз показників фінансового стану компанії «Рудь»; SWOT аналіз компанії «Рудь»; Організаційна структура служби маркетингу в АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»; характеристика продукції АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»); пропонована послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів; види цінкових та нецінових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь»; Програми лояльності для продуктів компанії «Рудь» (морозиво, напівфабрикати торгової марки «Шеф-кухар» та «Хуторок»); рекомендовані показники оцінки ефективності реалізації програм лояльності; матриця оцінки ключових умов лояльності

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання « 25 » вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2024 р.	
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2024 р.	
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2024 р.	
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2024 р.	
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2024 р.	
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2024 р.	
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2024 р.	
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2024 р.	
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2024 р.	

Здобувач


 (підпис)

 Комягіна Н. В.
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис)

 Христенко Л.М.
 (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 95, табл. 17, рис. 12.

Маркетинг, маркетинг відносини, організація, маркетингова стратегія, споживачі, клієнти, партнери, довгострокові відносини, лояльність, клієнтська лояльність, програма лояльності, комунікація, CRM-системи, персоналізація, зворотний зв'язок, продажі, репутація, конкурентоспроможність, торгівельна марка, бренд, підприємство харчової промисловості, оцінка рівня лояльності.

У кваліфікаційній роботі магістра ретельно досліджена категорія «маркетинг відносин» як сучасна та актуальна концепція у сфері маркетингу, її зміст, поняття та структура; висвітлені та проаналізовані елементи механізму реалізації маркетингу відносин на підприємстві; надана характеристика та проведений аналіз діяльності Акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»); здійснена діагностика маркетингового середовища функціонування та організації маркетингової діяльності компанії «Рудь». У частині формування пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингу відносин на підприємстві у кваліфікаційній роботі магістра доведена значущість та виділені організаційні елементи підтримання належного рівня й подальшого розвитку клієнтської лояльності у системі маркетингу відносин на підприємствах харчової галузі; запропоновані програми клієнтської лояльності до продукції Акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»), розкриті організаційні аспекти їхнього впровадження та проведене оцінювання зміни рівня лояльності.

ABSTRACT

Komiahina N. Improving the organization of relationship marketing in the enterprise.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 «Marketing», educational and professional program «Marketing». Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

In the qualification work for the master's degree, the category of "relationship marketing" as a modern and relevant concept in the field of marketing, its content, concept and structure, is carefully studied; the elements of the mechanism for implementing relationship marketing at the enterprise are highlighted and analyzed; the activities of the Joint-Stock Company "Zhytomyr Butter Factory" (Trademark "Rud") are described and analyzed; diagnostics of the marketing environment of the functioning and organization of marketing activities of the company "Rud" are carried out. In terms of forming proposals for improving the organization of relationship marketing at the enterprise, the master's qualification work proves the significance and highlights the organizational elements of maintaining the proper level and further development of customer loyalty in the relationship marketing system at food industry enterprises; customer loyalty programs for the products of the Joint-Stock Company "Zhytomyr Butter Factory" (Trademark "Rud") are proposed, organizational aspects of their implementation are revealed and an assessment of changes in the level of loyalty is carried out.

Keywords: Marketing, marketing relationships, organization, marketing strategy, consumers, customers, partners, long-term relationships, loyalty, customer loyalty, loyalty program, communication, CRM systems, personalization, feedback, sales, reputation, competitiveness, trademark, brand, food industry enterprise, loyalty level assessment.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПИТАНЬ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу: зміст, поняття та структура	8
1.2. Механізм реалізації маркетингу відносин на підприємстві	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	32
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (ТМ «РУДЬ»)	34
2.1. Характеристика та аналіз діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)	34
2.2. Діагностика маркетингового середовища функціонування та організації маркетингової діяльності АТ «Житомирського маслозаводу» (ТМ «Рудь»)	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ	59
3.1. Виявлення організаційних елементів підтримання рівня й подальшого розвитку клієнтської лояльності у системі маркетингу відносин на підприємствах харчової галузі	59
3.2. Пропоновані програми клієнтської лояльності до продукції АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), їх організаційні аспекти та оцінювання зміни рівня лояльності	71
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ВСТУП

В умовах глобалізації та насичення ринку однотипними товарами організаціям стає дедалі важче утримувати своїх клієнтів. Втрата покупців є значним викликом, і тому компанії змушені інвестувати у збереження та зміцнення відносин із наявними клієнтами. Такі витрати зазвичай нижчі, ніж кошти, необхідні для залучення нових покупців, що підкреслює важливість підтримки стабільних взаємин із наявними клієнтами. Однак багато організацій не мають достатньої інформації про вплив цих відносин на власний успіх, що знижує їхню ефективність. Саме маркетинг відносин у цьому сенсі ставить у центрі споживача та його індивідуальні потреби. Цей підхід дозволяє будувати довгострокові взаємовигідні стосунки, враховуючи унікальні запити клієнтів. Завдяки цьому маркетинг відносин стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентних переваг та підвищення лояльності клієнтів.

Вагомий внесок у вивченні особливостей концепції маркетингу відносин в рамках загальної теорії маркетингу здійснено провідними зарубіжними науковцями, серед яких Стоун М., Вудкок Н., Мечтінгер Л., Котлер Ф., Гордон Дж., Вебстер Ф. та ін. В той же час вітчизняні та російські вчені, а саме – Штейн О., Телетов О.С., Куршакова Н.Б., Лопатинська І., Черемушкін В., Халуєв К. та ін. Деякі автори визначають маркетинг відносин, як сукупність практичних прийомів утримання споживачів [6, 18, 19, 25, 26]. Інші розглядають маркетинг відносин, як сучасну концепцію маркетингу, наступну після концепції соціально-орієнтованого маркетингу [40]. Аналіз праць Ф. Котлера, Т. Амблера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.-Ж. Ламбена, П. Темпорала та М. Тротта, С. Куца, М. Мотіної, А. Столярова, С. Гаркавенко, Т. Примака та інших показує, що існує істотна термінологічна неузгодженість щодо визначення та розуміння маркетингу відносин, яка не дозволяє адекватно використовувати конкретні інструменти реалізації концепції маркетингу відносин і тому вимагає поглибленого аналізу та уточнення змісту його складових та інструментів у реалізації.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетинг відносин як сучасна та актуальна концепція маркетингу, його зміст, поняття та структура. Предметом

дослідження виступає механізм реалізації маркетингу відносин на підприємстві. Мета дипломної роботи полягає у формуванні пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингу відносин на підприємстві. Інформаційною базою для практичного дослідження виступило Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»). Для досягнення мети у дипломній роботі виконані такі завдання: ретельно досліджена категорія «маркетинг відносин» як сучасна та актуальна концепція у сфері маркетингу, її зміст, поняття та структура; висвітлені та проаналізовані елементи механізму реалізації маркетингу відносин на підприємстві; надана характеристика та проведений аналіз діяльності Акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»); здійснена діагностика маркетингового середовища функціонування та організації маркетингової діяльності компанії «Рудь». У частині формування пропозицій щодо вдосконалення організації маркетингу відносин на підприємстві у кваліфікаційній роботі магістра доведена значущість та виділені організаційні елементи підтримання належного рівня й подальшого розвитку клієнтської лояльності у системі маркетингу відносин на підприємствах харчової галузі; запропоновані програми клієнтської лояльності до продукції Акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» (Торгова марка «Рудь»), розкриті організаційні аспекти їхнього впровадження та проведене оцінювання зміни рівня лояльності.

У кваліфікаційній роботі магістра використано такі методи: загальнонаукові методи аналізу та синтезу для систематизації теоретичних основ маркетингу відносин; метод порівняння для виявлення особливостей маркетингових практик; методи економіко-математичного моделювання для прогнозування результатів впровадження нових маркетингових підходів; метод експертного оцінювання для визначення ключових чинників впливу на ефективність маркетингової діяльності; метод соціологічного дослідження для аналізу споживчих уподобань; графічний метод для візуалізації результатів дослідження; методи статистичного аналізу для обробки даних і оцінки ефективності впровадження змін; метод SWOT та PEST-аналізу.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПИТАНЬ У СФЕРІ
ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу: зміст, поняття та структура

В умовах турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності зовнішніх детермінант діяльності ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. Наявність численних проблем раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методик планування та організації виробництва досить тісно пов'язана із недосконалістю маркетингової діяльності. На зміцнення ринкової позиції підприємства в сучасних умовах суттєво впливають процеси формування довгострокових, взаємовигідних відносин з учасниками маркетингового середовища. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки та впровадження ефективного маркетингового інструментарію підприємств, зокрема, застосування концепції маркетингу відносин, з урахуванням принципів і особливостей розвитку відносин між суб'єктами ринку [6].

Загальні теоретичні основи концепції маркетингу відносин були розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у рамках промислового маркетингу, а вже до кінця 1990-х рр. був створений її прикладний інструментарій [19]. Аналіз еволюції теорії маркетингу існує у роботах як іноземних, і вітчизняних дослідників. Наприклад, професор А. Старостіна [39] вважає, що у XXI столітті можна назвати етапи розвитку концепції маркетингу, що виникали щоразу, як змінювався об'єкт маркетингових досліджень. 1950-ті роки вона називає епохою споживчого маркетингу: тоді на першому плані були корпоративні виробники і зароджувалися концепції маркетингу бренда. У 1960-ті роки фокус перемістився на дослідження у сфері промислового маркетингу. У 70-ті роки

дослідники почали приділяти увагу маркетингу в некомерційному секторі, а 1980-ті роки вважаються періодом початку розвитку та становлення маркетингу у сфері сервісу (рис.1.1) [44].

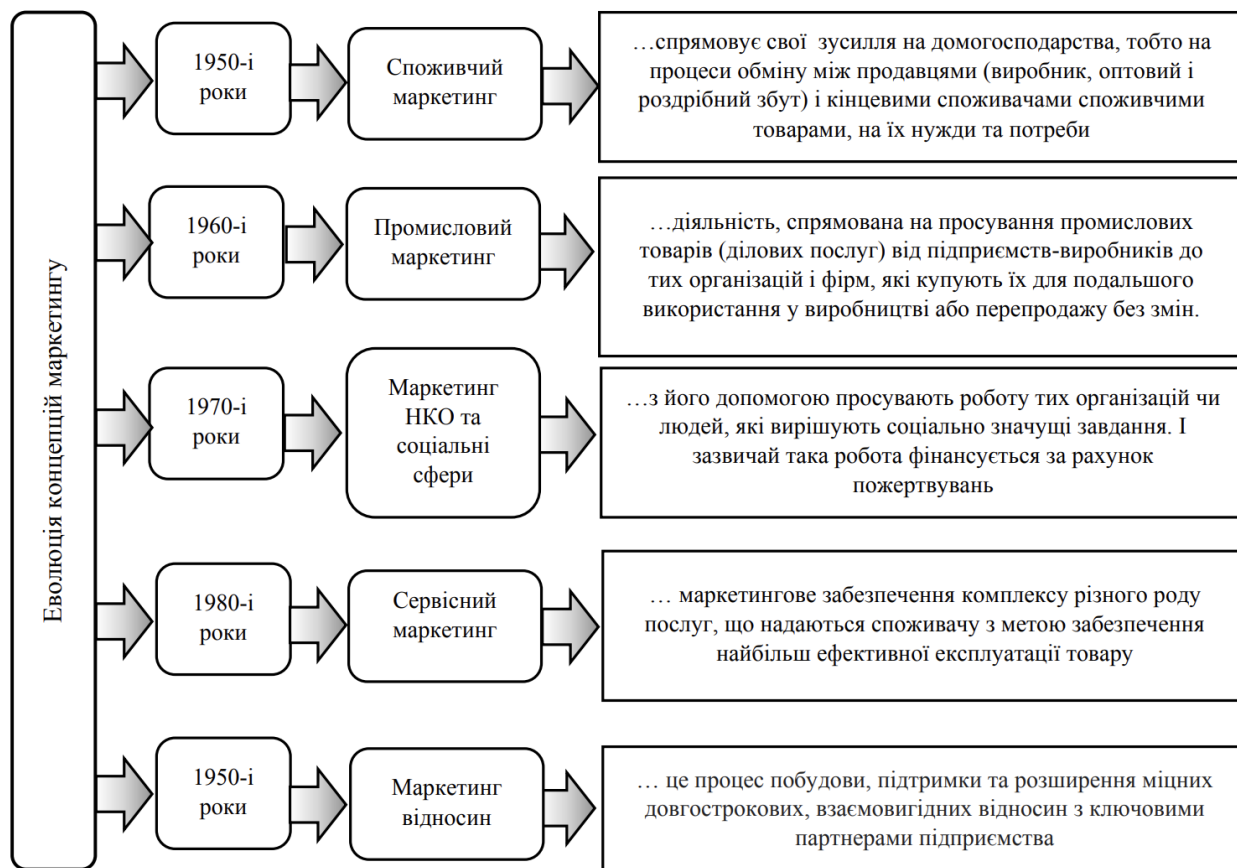


Рис. 1.1. Розвиток та становлення концепції маркетингу відносин [44]

На сьогодні термін «маркетинг відносин» не має єдиного остаточного трактування, і фахівці досі не виробили кінцевого його визначення[44]. У сучасних наукових джерелах літератури можна зустріти різні терміни для назви концепції маркетингу відносин: маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетингом стосунків тощо. Присутня неузгодженість як думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, такі і типів ринків, на яких ці відносини формуються [6].

У той же час, з огляду на новизну вказаної концепції, у науковій літературі існує широке поле підходів до визначення маркетингу відносин, які систематизовано в табл. 1.1.

Підходи щодо трактування категорії «маркетинг відносин»

Джерело	Запропонований термін	Зміст	Суб'єкт відносини
Котлер Ф. [18]	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими споживачами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на підставі надання їм додаткової цінності	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі за інші партнери
Ламбен Ж.-Ж. [25]	Маркетинг відносин	Маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин.	Споживачі
Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. [38]	Маркетинг взаємодії	Концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства, як ресурсної, так і ринкової	Співпраці з основними бізнес-партнерами
Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. [9]	Маркетинг відносин	Ідентифікація, створення, підтримка, вдосконалення та модифікація відносин із клієнтами-споживачами для виявлення лояльності клієнтів й отримання прибутку	Відносини з клієнтами-споживачами
Борисенко О.С., Фісун Ю.В. [6]	Маркетинг відносин	процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів	Співпраця між партнерами
Столяров А. [40]	Партнерський маркетинг	Довготермінова та взаємовигідна взаємодія суб'єктів виробництва та споживання послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу щодо сумісного з партнерами створення цінностей та наступного сумісного розподілення між ними отриманої вигоди	Партнери
Н.П. Ткачова, С.А. Косенко[44]	Маркетингу взаємовідносин	вид маркетингу, який зосереджений на побудові довгострокових відносин із клієнтами. Він може включати в себе регулярний зв'язок із споживачами, надання продуктів або послуг, які вони потребують і хочуть мати, проведення опитування щодо задоволеності споживачів, надання послуг, пов'язаних із продуктом, і створення позитивної репутації для бізнесу. Т	Відносини із клієнтами
Гаркавенко С. [6]	Маркетинг стосунків	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами	Потенційні клієнти
Примак Т. [35]	Концепція маркетингу відносин, маркетинг утримання клієнтів	Вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримання клієнтів. Причому останнє розглядається як складова концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача	Кінцеві споживачі

Єдине що вдалося дослідникам, так це дійти єдиної думки що всі питання мають розглядатися у складі єдиної концепції, у межах якої маркетинг відносин визначається як формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Узагальнюючи представлені в табл. 1.1 підходи до визначення маркетингу відносин, Борисенко О.С та Фісун Ю.В. запропонувати такі висновки: 1) маркетинг відносин вченими визначається, як система маркетингу, окрема сучасна концепція маркетингу, філософія ведення бізнесу та практична діяльність з підтримки тривалих привілейованих відносин між компанією та клієнтами; 2) головною метою маркетингу відносин є встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між компанією та її споживачами; 3) маркетинг відносин орієнтується в першу чергу на утримання існуючих, а не на залучення нових клієнтів; 4) у маркетингу відносин робиться більший акцент на якості обслуговування та інноваціях, ніж у традиційній концепції маркетингу; 5) науковцями підкреслюється індивідуалізація покупців та необхідність впровадження персоніфікованого підходу до їх обслуговування [6].

Маркетинг взаємовідносин – це вид маркетингу, який зосереджений на побудові довгострокових відносин із клієнтами. Він може включати в себе регулярний зв'язок із споживачами, надання продуктів або послуг, які вони потребують і хочуть мати, проведення опитування щодо задоволеності споживачів, надання послуг, пов'язаних із продуктом, і створення позитивної репутації для бізнесу. Таку маркетингову стратегію, яка, наприклад, передбачає одноразове стимулювання збуту, не можна вважати прикладом маркетингу взаємовідносин, оскільки вона не обов'язково орієнтована на побудову довгострокових відносин із споживачами. Щоб успішно впроваджувати маркетингові стратегії взаємовідносин, підприємства повинні мати чіткі цілі та завдання, чітке розуміння свого цільового ринку та зобов'язання добре ставитися до своїх клієнтів [44].

Маркетинг відносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він може допомогти підприємствам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, відігравати ключову роль у підтримці зав'язків із цільовими ринками та створювати позитивну репутацію. Хоча маркетинг

взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, важливо зазначити, що він не повинен бути єдиним центром. Щоб досягти успіху, підприємства також повинні інвестувати свої зусилля в інші види маркетингу, такі як просування продукції та реклама. Завдяки диверсифікації своїх маркетингових зусиль підприємства можуть охопити ширше коло потенційних клієнтів і зрештою досягти бажаних результатів [44].

Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають наявність певних характеристик цієї категорії, наявність яких забезпечить успіх практичного використання маркетингу відносин. У праці Н.П. Ткачової, та С.А. Косенко сформована пропозиції щодо базових характеристик концепції маркетингу відносин, яку наведено на рис. 1.2 [44].

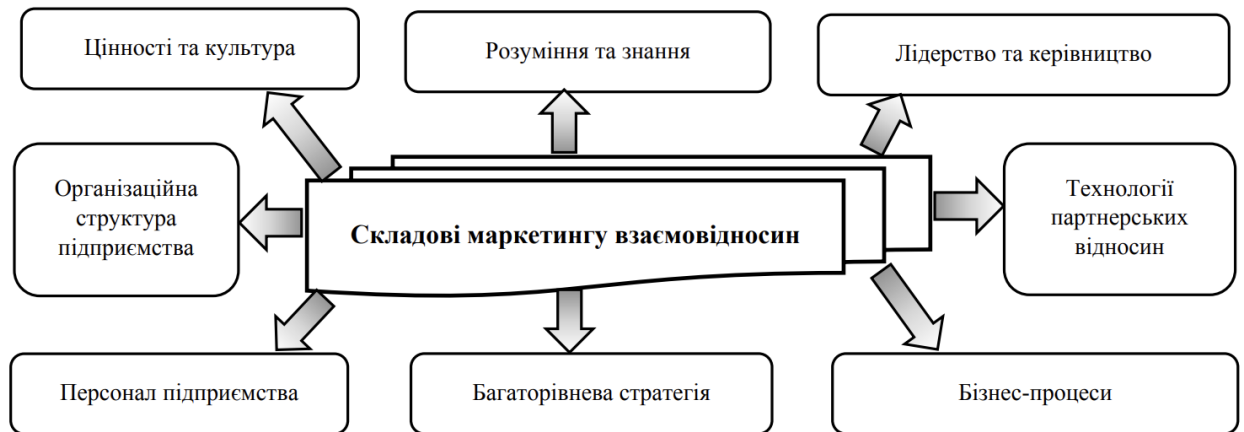


Рис. 1.2. Базові характеристики концепції маркетингу відносин [44]

Опис базових характеристик концепції маркетингу відносин [44]:

1) Стратегія має здійснюватися на багатьох рівнях. Однак саме споживач – а не товар, дослідження та розробки чи інші знання та навички – має становити ядро бізнес-стратегії, якщо підприємство хоче ефективно здійснювати маркетинг взаємовідносин. Стратегія також повинна бути узгоджена між підприємством та її споживачами для того, щоб гарантувати, що кожна сторона має уявлення про напрям, в якому рухається інша, даючи кожній можливість оцінити іншу в ролі довгострокового партнера та створити цінність, якої вони прагнуть.

2) Культура та цінності. Підприємства з різними культурами можуть разом створювати цінності, але їх подібності чи відмінності у культурах мають

усвідомлюватися від початку процесу взаємодії. Крайні культурні відмінності можуть перешкоджати створенню та збереженню взаємовідносин. Таким чином, культура і система цінностей повинні сприяти встановленню міцних зв'язків між підприємствами.

3) Лідерство та керівництво. Маркетинг взаємовідносин передбачає переваги, на яких необхідно зосередитися керівництву підприємства. Жодне підприємство не зможе застосувати інструменти маркетингу взаємовідносин, поки менеджери вищої ланки зосереджені на інших методах. Вони повинні розглядати спільний розподіл прибутків і вигоди як перевагу та набувати значення взаємовідносин.

4) Структура. Маркетинг взаємовідносин передбачає, що вся структура підприємства та її складові мають повністю відповідати стратегіям маркетингу взаємовідносин, з використанням усіх методів та інструментів. Найпростіший спосіб дізнатися, чи має підприємство проблеми зі структурою – проаналізувати як часто в ньому відбуваються реорганізаційні заходи. Якщо це відбувається часто і без вагомих логічних причин, поза стратегічним напрямом розвитку, то підприємство має проблеми з визначенням головної стратегії.

5) Персонал. Персонал у всіх взаєминах грає визначальну роль. У бізнесі це становище так само справедливо, але тут їм на допомогу даються готові технології, що підвищують результативність їхньої діяльності. На підприємстві, орієнтованому на маркетинг взаємовідносин, підтримка, обслуговування та консультування клієнтів стають інтегрованою комплексною процедурою, а власник бізнесу має намагатися залишатися інтегратором та отримувати за це прибутки та визнання. Наприклад, необхідно виховувати з персоналу компанії власників процесу, які прагнуть спонукати споживачів не тільки до поточної покупки, але й до покупок у майбутньому.

6) Технології. Маркетинг взаємовідносин передбачає комплексне використання інструментів для накопичення інформації про споживачів. Технології повинні бути спрямовані на: комунікації (зовнішні відносини зі споживачами та громадськістю), внутрішні контакти, зміст та комп'ютеризацію. А для

споживачів необхідно задіяти ті комунікації, які вони вважають за краще, щоб вони продовжували купувати у підприємства його продукцію.

7) Знання та розуміння. Технологія повинна сприяти розвитку в маркетингу взаємовідносин нового знання та розуміння щодо взаємовідносин з партнерами та забезпечувати цю взаємодію інформацією, тому фахівці рекомендують вкладення цих постулатів у знання та розуміння споживача, не має значення, в якій ситуації знаходяться ваші справи.

8) Бізнес процеси. Маркетинг взаємовідносин вимагає, щоб процес будувався навколо партнера, що може вимагати значних змін в складі існуючих бізнес-процесів. Наприклад, комунікаційний процес нині розроблено для широкого оповіщення ринкового сегмента, тоді як натомість можна використовувати інтерактивну взаємодію з дуже вузькою групою. Тому фахівці рекомендують зосереджувати процеси навколо існуючих покупців, пропонуючи кожному ті блага, яких він прагне, і залучаючи у взаємодію найбільш зручну їм систему комунікацій.

З урахуванням вищевикладеного пропонується виділити вісім груп (сегментів) фізичних осіб та організацій, які є чи можуть стати споживачами продукції підприємства. До них відносяться [44]: 1) сегменти, що мають потенціал для встановлення ділових відносин; 2) сегменти, що сприймають маркетингові дії; 3) сегменти, зацікавлені у товарі; 4) сегменти, зацікавлені у споживанні товару; 5) споживачі, які здійснили першу покупку; 6) споживачі, які здійснили повторну покупку; 7) споживачі, які формують постійний (сталий) попит на продукцію підприємства; 8) сегменти, що розвивають взаємини із підприємством.

Зазначені групи потенційних та існуючих споживачів можна розташувати у вигляді своєрідних сходів, кожен із яких відповідає конкретному сегменту, що характеризується відповідним ступенем лояльності по відношенню до підприємства. При цьому лояльність споживача розглядається як результат повнішого задоволення потреб споживачів продукції даного підприємства в порівнянні з тим, як це можуть зробити конкуренти [44].

Концепцію маркетингу відносин слід трактувати, не просто як

формування таких відносин із певними суб'єктами, а віднови на довгостроковій основі на принципах співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди. Маркетинг відносин охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зав'язків між різними учасниками процесу, як то маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності (рис. 1.3) [6].

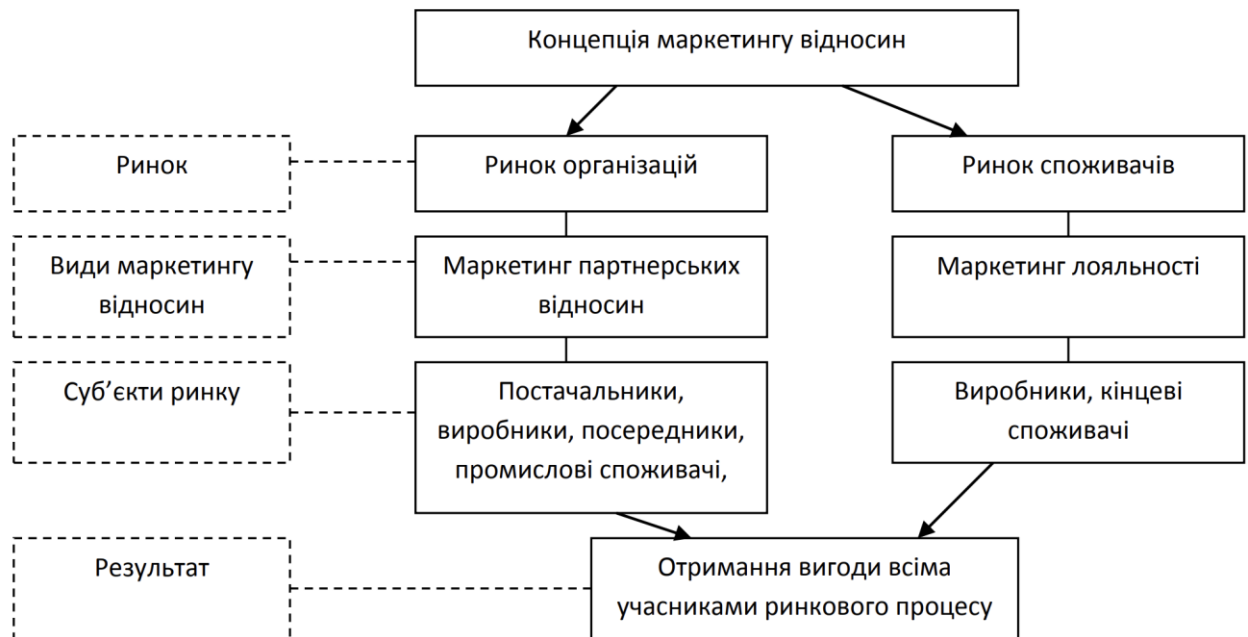


Рис. 1.3. Структура концепції маркетингу відносин [6]

Маркетинг партнерських відносин – процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів [6].

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для підприємства [6].

Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі постачання, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку. Незважаючи на те, що підприємства пристосовуються до впровадження нових технологій управління не досить швидкими темпами,

регулювання взаємовідносин на основі маркетингових підходів є ефективним механізмом, який сприяє розвитку інтеграції учасників ринку для задоволення потреб споживачів [6].

Тож, у кваліфікаційній роботі магістра дотримується думка, що маркетинг відносин є управлінською концепцією налагодження взаємовідносин між підприємством та його партнерами на ринку товарів та послуг, які встановлюються на довгостроковій основі, з метою максимізації корисного ефекту від співпраці, підвищення ефективності операційної діяльності та ринкової позиції, отримання конкурентних переваг та розширення кола споживачів та інших клієнтів. Така концепція ґрунтується на тому, що споживачі та інші клієнти становлять основу для функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого підприємства, але й тих, хто співпрацює з ним, та тих, хто опиняється у межах системи певної маркетингової взаємодії.

Дійсно, у сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності підприємства, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи підприємства [6].

У праці Борисенко О.С. та Фісун Ю.В. систематизовані основні особливості та відмінності концепції стратегічного маркетингу від традиційного маркетингу угод, для більш повного розуміння його сутності. До них віднесено [6]:

максимально повному задоволенні запитів споживачів та формуванні нових потреб споживачів в перспективних продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;

прагненні налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносин між підприємствами та його споживачами;

збереженні довіри та позитивного відношення споживача до виробника;

орієнтації підприємства на системну й комплексну роботу зі споживачем, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за

допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних [7];

фокусуванні підприємств на високій якості обслуговування – стандарти якості обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до якості продукції [4];

застосуванні підприємством персоніфікованого підходу до формування власної асортиментної політики як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин зі споживачами;

переході від трансакційного до недискретного маркетингового процесу, внаслідок створення структурних зав'язків, які полегшують взаємодію зі споживачами, наприклад, забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку;

створенні корпоративної філософії «орієнтація на клієнта», згідно якої співробітники підприємства мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами [35];

активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, здатних створювати і постійно оновлювати бази даних про клієнтів та захищати їх приватну інформацію.

Отже, необхідність появи такого принципово нового підходу до ведення бізнесу обумовлена, насамперед, лавиною конкуренції аналогічних товарів і послуг, що обрушилася на сучасного споживача. Величезна пропозиція стандартизованих товарів змусила покупця робити свій вибір виходячи не з якості товару та його ціни, а на основі якості обслуговування і особистих відносин. Саме цим і визначається вирішальна роль використання нових альтернативних методик маркетингу в діяльності компанії, що функціонує на сучасному ринку [6].

Саме тому в даному випадку необхідно говорити про взаємодію маркетингу, спрямованого на створення і просування технологій споживання і маркетингу, заснованого на побудові відносин, тобто про суміщення когнітивного маркетингу та маркетингу взаємин. Більше того, сучасний маркетинг повинен

бути представлений маркетингом відносин, який враховує споживчі технології. У рамках маркетингу взаємовідносин витрати залучення й утримання споживача багато в чому визначаються цінністю самого споживача для виробника або компанії в цілому. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції основне завдання підприємства зводиться не стільки до задоволення своїх потреб і потреб споживача скільки до встановлення з ними міцних взаємозв'язків [6].

Таким чином, в умовах турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності зовнішніх детермінант діяльності ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. На сьогодні термін «маркетинг відносин» не має єдиного остаточного трактування, і фахівці досі не виробили кінцевого його визначення. Присутня неузгодженість як думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, такі і типів ринків, на яких ці відносини формуються. Концептуально у кваліфікаційній роботі магістра маркетинг відносин розглядається як управлінська категорія, яка відповідає за налагодження взаємовідносин між підприємством та його партнерами на ринку товарів та послуг, які встановлюються на довгостроковій основі, з метою максимізації корисного ефекту від співпраці, підвищення ефективності операційної діяльності та ринкової позиції, отримання конкурентних переваг та розширення кола споживачів та інших клієнтів. Така концепція ґрунтується на тому, що споживачі та інші клієнти становлять основу для функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого підприємства, але й тих, хто співпрацює з ним, та тих, хто опиняється у межах системи певної маркетингової взаємодії. Маркетинг відносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він може допомогти підприємствам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, відігравати ключову роль у підтримці зав'язків із цільовими ринками та створювати позитивну репутацію. Хоча маркетинг взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, важливо зазначити, що він не повинен бути єдиним центром. Щоб досягти успіху, підприємства також повинні інвестувати свої зусилля в інші види маркетингу, такі як просування продукції та

реклама. Завдяки диверсифікації своїх маркетингових зусиль підприємства можуть охопити ширше коло потенційних клієнтів і зрештою досягти бажаних результатів. Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають наявність певних характеристик цієї категорії. Структурно маркетинг відносин охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зав'язків між різними учасниками процесу, як то маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності.

1.2. Механізм реалізації маркетингу відносин на підприємстві

Механізм реалізації маркетингу відносин — це комплекс взаємопов'язаних процесів, методів, інструментів та заходів, спрямованих на побудову та підтримку довгострокової співпраці з клієнтами, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей організації та створення взаємовигідної цінності.

Цілями маркетингу відносин є: 1) підвищення лояльності клієнтів (створення довгострокових взаємин із клієнтами для забезпечення їхньої прихильності до бренду); 2) збільшення задоволеності клієнтів (забезпечення високої якості обслуговування та відповідності продуктів або послуг потребам споживачів); 3) оптимізація клієнтської бази (ідентифікація ключових клієнтів, які приносять найбільшу цінність, та зосередження зусиль на взаємодії з ними); 4) зменшення відтоку клієнтів (розробка стратегій утримання клієнтів шляхом персоналізованих пропозицій та якісної комунікації); 5) підвищення доходів підприємства (стимулювання повторних покупок і збільшення частоти взаємодії клієнтів із брендом); 6) створення емоційного зв'язку (побудова відносин, заснованих на довірі та позитивних емоціях, що підсилюють прихильність клієнтів); 7) формування довгострокової конкурентної переваги (забезпечення стабільності бізнесу за рахунок міцних відносин із клієнтами, які складно повторити конкурентам); 8) підвищення ефективності бізнес-процесів (зниження витрат на залучення нових клієнтів завдяки зосередженню на розвитку взаємин із наявними клієнтами); 9) формування позитивного іміджу бренду (створення репутації компанії як надійного та клієнтоорієнтованого партнера); 10)

збільшення цінності для клієнта (забезпечення додаткових переваг та сервісів, які перевищують очікування клієнтів і формують їхню довготривалу прихильність) (рис. 1.4). Досягнення таких цілей за допомогою побудови довірливих, взаємовигідних і довготривалих відносин із клієнтами забезпечить підприємству ефективне функціонування та стійку динаміку розвитку.

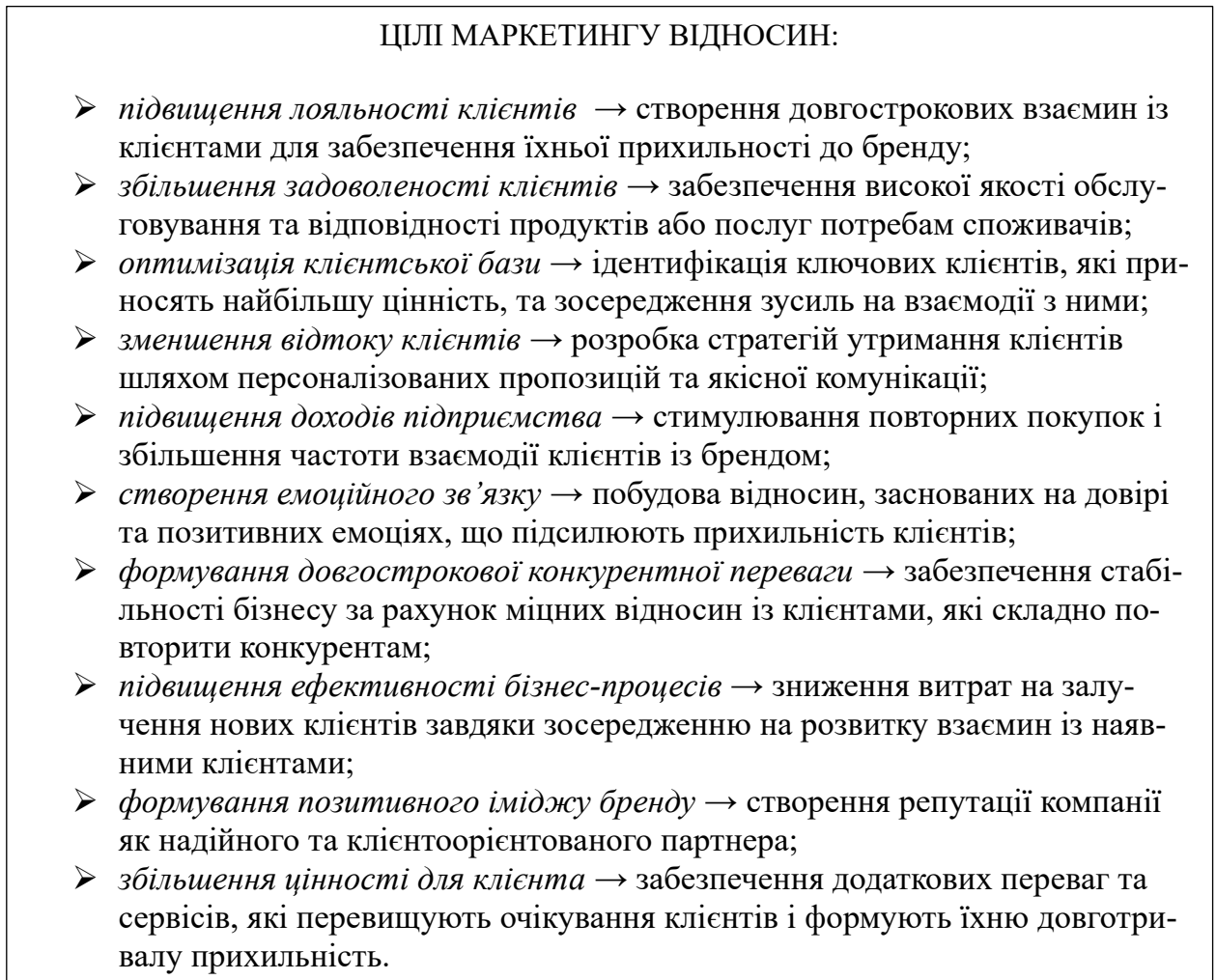


Рис. 1.4. Цілі маркетингу відносин на підприємстві

Досягнення означених цілей відбувається через здійснення процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві охоплює низку послідовних етапів, до яких відносять: 1) аналіз ринку та клієнтської бази; 2) встановлення цілей і стратегії; 3) розробка інструментів і методів; 4) встановлення відносин із клієнтами; 5) підтримка та розвиток відносин; 6) моніторинг і оцінка ефективності; 7) вдосконалення процесів (табл. 1.2).

Кожен етап процесу реалізації маркетингу відносин взаємопов'язаний та спрямований на формування стійких, довгострокових відносин із клієнтами.

Успішна реалізація цих етапів дозволяє підприємству не лише зміцнити позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток завдяки підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Таблиця 1.2

Етапи процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві

Етап	Зміст етапу
Етап 1. Аналіз ринку та клієнтської бази	Оцінка потреб, очікувань і поведінки споживачів. Сегментація клієнтів за характеристиками (географічними, демографічними, поведінковими та ін.). Визначення цільових груп клієнтів із найбільшим потенціалом для побудови довгострокових відносин.
Етап 2. Встановлення цілей і стратегії	Формулювання цілей маркетингу відносин, таких як підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів або зниження рівня відтоку клієнтів. Розробка стратегії взаємодії з клієнтами, що враховує специфіку цільових сегментів і ресурсів підприємства.
Етап 3. Розробка інструментів і методів	Впровадження програм лояльності (бонуси, знижки, накопичувальні програми). Використання CRM-систем для управління клієнтськими даними та персоналізації комунікації. Планування маркетингових заходів, таких як спеціальні акції, персональні пропозиції чи події для клієнтів.
Етап 4. Встановлення відносин із клієнтами	Проведення персоналізованих маркетингових кампаній для залучення клієнтів. Розробка унікальних комерційних пропозицій, що відповідають потребам цільових клієнтів. Формування прозорості та довірливої комунікації через багатоканальні платформи (соціальні мережі, електронна пошта, кол-центри).
Етап 5. Підтримка та розвиток відносин	Регулярна комунікація з клієнтами через канали зворотного зв'язку. Надання якісного обслуговування та оперативне реагування на запити клієнтів. Пропозиція додаткових цінностей (наприклад, безкоштовні консультації, супутні послуги або продукти).
Етап 6. Моніторинг і оцінка ефективності	Аналіз ключових показників ефективності (рівень задоволеності клієнтів, коефіцієнт утримання клієнтів, рентабельність взаємодії). Проведення опитувань, збору відгуків та аналізу даних з CRM-систем. Виявлення проблемних зон і внесення коригувань до стратегії маркетингу відносин.
Етап 7. Вдосконалення процесів	Впровадження інновацій для підвищення якості обслуговування клієнтів. Постійне оновлення інструментів та методів відповідно до змін у потребах клієнтів і ринкових умов. Підтримка лояльності клієнтів шляхом інтеграції нових цінностей у пропозиції.

Під методами маркетингу відносин слід розуміти певну систему інструментів, технік та підходів, спрямованих на створення довготривалих, стійких відносин із клієнтами, що базуються на довірі, персоналізації та взаємній

цінності. Своєчасне застосування таких методів дозволяє підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, забезпечити стабільний дохід і посилити конкурентні переваги.

Таблиця 1.3

Приклад методів маркетингу відносин на підприємстві

Метод	Опис	Мета	Переваги
Сегментація клієнтів	Метод передбачає розподіл клієнтів на групи за схожими характеристиками, такими як вік, географічне розташування, поведінка, уподобання та фінансові можливості	Визначити потреби та очікування кожного сегмента, щоб запропонувати персоналізовані продукти та послуги	Підвищення ефективності маркетингових заходів через адресність і адаптацію до цільової аудиторії
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Використання програмного забезпечення для збору, зберігання та аналізу інформації про клієнтів	Забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта шляхом аналізу його історії покупок, вподобань та поведінки	Покращення взаємодії, оперативне вирішення запитів клієнтів і прогнозування їхніх майбутніх потреб
Програми лояльності	Система заохочень, що включає бонуси, знижки, подарунки або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Збільшення повторних покупок і стимулювання тривалих взаємин із клієнтами	Підвищення рівня задоволеності клієнтів і створення конкурентних переваг
Інтерактивний маркетинг	Використання цифрових платформ для безпосередньої комунікації з клієнтами в режимі реального часу (наприклад, соціальні мережі, чати, електронна пошта)	Залучення клієнтів до активної взаємодії з брендом	Швидке отримання зворотного зв'язку, підвищення довіри та залученості клієнтів
Персоналізація	Надання клієнтам пропозицій і послуг, адаптованих до їхніх індивідуальних потреб і вподобань	Створення унікального досвіду для кожного клієнта	Зміцнення емоційного зв'язку з брендом і підвищення лояльності
Зворотний зв'язок	Збір і аналіз відгуків клієнтів через опитування, анкети, соціальні мережі або рейтингові системи	Виявлення проблемних зон у сервісі та вдосконалення продуктів чи послуг	Підвищення якості обслуговування та задоволення клієнтів
Спільне створення цінності	Залучення клієнтів до розробки нових продуктів чи вдосконалення існуючих послуг	Задовольнити унікальні запити клієнтів шляхом інтеграції їхніх ідей у процес створення цінності	Формування довіри та залучення клієнтів як активних учасників бізнес-процесів
Маркетинг на основі референтних груп	Використання рекомендацій та досвіду інших клієнтів для формування позитивного іміджу бренду	Залучення нових клієнтів через довіру до відгуків існуючих клієнтів	Збільшення продажів через авторитетність референтних груп.
Емоційний маркетинг	Створення емоційного зв'язку між клієнтом і брендом через асоціації, цінності або унікальний досвід	Викликати позитивні емоції, що стимулюють лояльність	Збільшення клієнтської бази та тривалих взаємин

Метод	Опис	Мета	Переваги
Аналіз життєвого циклу клієнта	Дослідження взаємодії клієнта з брендом на всіх етапах: від першого контакту до повторних покупок	Визначення ефективних методів взаємодії на кожному етапі	Максимізація цінності клієнта для підприємства та забезпечення його довготривалого утримання
Крос-маркетинг	Співпраця з іншими компаніями для створення взаємодоповнюючих пропозицій	Розширення клієнтської бази та підвищення продажів	Спільне використання ресурсів і залучення клієнтів із суміжних ринків
Автоматизація маркетингу	Використання технологій для автоматизації рутинних маркетингових завдань, таких як розсилки, аналітика, сегментація	Підвищення ефективності та зменшення витрат часу	Оптимізація ресурсів і забезпечення послідовності взаємодії з клієнтами

На забезпечення стійких зав'язків між партнерами, споживачами та компанією спрямовані інструменти маркетингу відносин, які наведено на рис. 1.5.

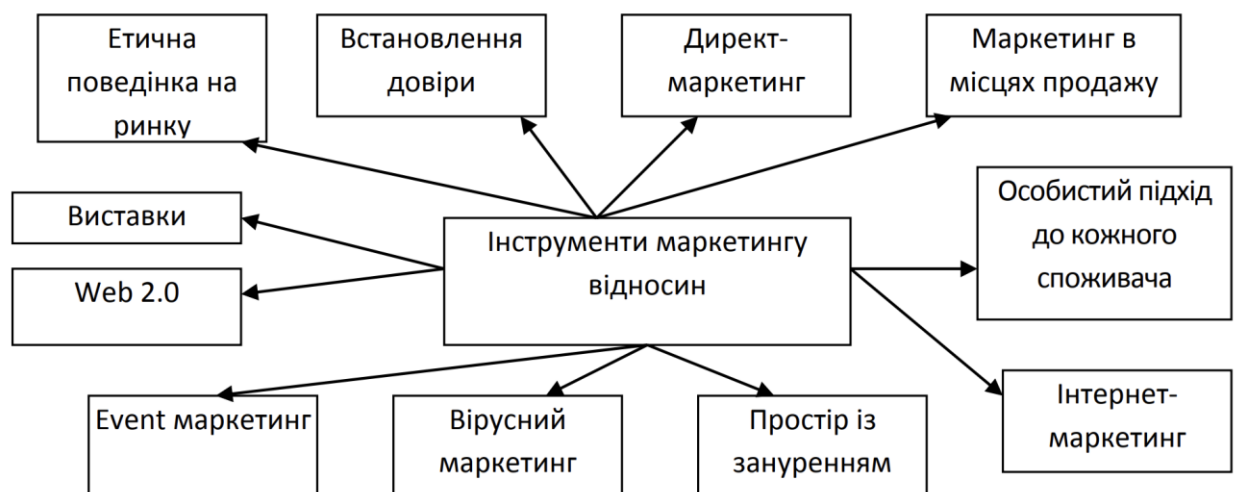


Рис. 1.5. Інструменти маркетингу відносин [6]

Етична поведінка на ринку як інструмент маркетингу відносин передбачає дотримання моральних принципів, справедливості, чесності і прозорості у взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Основними аспектами етичної поведінки як інструменту маркетингу відносин виступають: 1) прозорість у бізнес-практиках, коли компанії, які відкрито інформують клієнтів про свої товари, послуги та умови співпраці, формують довіру та зміцнюють репутацію; 2) чесна реклама, яка передбачає уникнення маніпуляцій, перебільшень або

введення клієнтів в оману через рекламні кампанії сприяє зміцненню лояльності; 3) відповідальність перед суспільством через дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), участь у соціальних проєктах та екологічних ініціативах формують додаткову цінність для клієнтів і суспільства; 4) дотримання конфіденційності за допомогою захисту персональних даних клієнтів і поваги до їхньої приватності; 5) справедливі умови співпраці, які дозволяють забезпечити рівні можливості та відсутність дискримінації серед клієнтів, партнерів і постачальників зміцнює партнерські відносини; 6) оперативне розв'язання конфліктів за умови врахування інтересів усіх сторін. Етична поведінка є основою для формування довіри, яка є ключовим чинником у побудові стійких відносин із клієнтами. Вона сприяє підвищенню лояльності, створенню позитивного іміджу бренду та зменшенню ризиків втрати клієнтів. Компанії, які дотримуються етичних принципів, забезпечують свою конкурентоспроможність і стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Встановлення довіри як інструмент маркетингу відносин створює основу для взаєморозуміння, лояльності та позитивного сприйняття бренду, сприяючи підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами. До основних аспектів встановлення довіри відносять: 1) прозорість комунікації через відкритість у взаємодії з клієнтами, чесність у наданні інформації про товари, послуги та умови співпраці зміцнюють довіру та формують позитивний імідж; 2) постійне дотримання високих стандартів якості демонструє надійність компанії та її здатність відповідати очікуванням клієнтів; 3) чітке дотримання зобов'язань, узятих перед клієнтами, сприяє формуванню впевненості у стабільності та відповідальності компанії; 4) своєчасна реакція на запити, відгуки та скарги клієнтів демонструє увагу до їхніх потреб і готовність вирішувати проблеми; 5) персоналізований підхід до кожного клієнта, повага до його інтересів та потреб зміцнюють емоційний зв'язок із брендом; 6) захист персональних даних клієнтів та дотримання принципів приватності є важливими елементами у формуванні довіри; 7) участь у соціальних проєктах, екологічних ініціативах та інших заходах корпоративної соціальної відповідальності підсилює позитивний імідж компанії. Довіра виступає фундаментом для лояльності клієнтів,

підвищує частоту повторних покупок і сприяє поширенню позитивного іміджу бренду через рекомендації. Підприємства, які ефективно встановлюють і підтримують довіру, отримують конкурентні переваги, підвищують рівень задоволеності клієнтів та забезпечують стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Вона дозволяє знизити витрати на залучення нових клієнтів і збільшує цінність наявної клієнтської бази.

Директ-маркетинг як інструмент маркетингу відносин передбачає пряме спілкування між компанією та споживачами, що дозволяє адаптувати маркетингові пропозиції до індивідуальних потреб і очікувань кожного клієнта. До основних аспектів директ-маркетингу відносять: 1) персоналізацію (орієнтованість на конкретного клієнта або вузько сегментовану аудиторію, використання особистої інформації для створення унікальних пропозицій); 2) прямий контакт (взаємодія з клієнтами через безпосередні канали комунікації: електронну пошту, SMS, телефонні дзвінки, поштові розсилки чи месенджери); 3) інтерактивність (можливість отримання зворотного зв'язку від клієнтів у режимі реального часу, що сприяє вдосконаленню пропозицій і послуг); 4) вимірюваність результатів (легкість оцінки ефективності кампаній за допомогою аналізу відгуків, відкриттів листів, переходів за посиланнями та інших показників). Роль, яку виконує директ-маркетинг полягає у формуванні лояльності та підвищенні задоволеності клієнтів; розширенні клієнтської бази, оптимізації витрат, підтримці довгострокових відносин та ін. До інструментів, які підкріплюють директ-маркетинг можуть належати: електронні та поштові розсилки, SMS-маркетинг, телемаркетинг, месенджери та соціальні мережі.

Маркетинг в місцях продажу як інструмент маркетингу відносин зосереджується на створенні позитивного досвіду клієнта та стимулюванні лояльності шляхом впливу на його поведінку безпосередньо під час прийняття рішення про покупку. Основними аспектами маркетингу в місцях продажу є: 1) презентація товару (ефективне розташування товарів на полицях, використання вітрин, стендів та дисплеїв, які привертають увагу клієнтів, демонстрація продукту у вигідному світлі через акценти на його перевагах і вигодах для клієнта); 2) інструменти візуального мерчандайзингу (використання кольорів,

освітлення, розміщення та дизайну для створення привабливого вигляду торговельного простору, забезпечення зручності та легкості доступу до товарів); 3) активна комунікація з клієнтом (проведення консультацій та демонстрацій продуктів для підвищення обізнаності клієнтів, забезпечення якісного сервісу та персоналізованої уваги); 4) промоакції та спеціальні пропозиції (проведення акцій, дегустацій, знижок та розіграшів безпосередньо в місцях продажу, використання POS-матеріалів (рекламні плакати, цінники, флаєри), які стимулюють інтерес до продукту); 5) технологічні інновації (використання інтерактивних екранів, QR-кодів, мобільних додатків для надання додаткової інформації та покращення клієнтського досвіду, запровадження безконтактних і зручних способів оплати для створення комфортних умов покупки); 6) миттєві програми лояльності (надання бонусів, балів або знижок за покупки, здійснені у конкретному місці продажу, використання систем персоналізованих пропозицій через CRM-системи). Маркетинг у місцях продажу є важливим інструментом маркетингу відносин, оскільки він забезпечує безпосередню взаємодію з клієнтами, впливає на їхній досвід і рішення, сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду. Цей підхід дозволяє компаніям не лише досягати високих показників продажу, але й зміцнювати зв'язок із клієнтами, формуючи взаємовигідні відносини.

Виставки як інструмент маркетингу відносин спрямовані на формування та зміцнення довгострокових відносин через безпосередній контакт, презентацію продукції та послуг, а також обмін інформацією в професійному середовищі. Основними аспектами використання виставок є: 1) безпосередній контакт із клієнтами (виставки надають унікальну можливість для прямого спілкування з клієнтами, вивчення їхніх потреб, демонстрації продукції та отримання зворотного зв'язку); 2) формування довіри та лояльності (прямий діалог із клієнтами та партнерами допомагає встановити довіру, показати професіоналізм компанії та зміцнити її імідж); 3) позиціонування бренду (участь у виставках підкреслює активність компанії на ринку, демонструє її інноваційність, конкурентоспроможність і залученість до галузевих трендів); 4) налагодження партнерських відносин (виставки сприяють встановленню нових ділових

контактів, зміцненню існуючих партнерств і пошуку потенційних інвесторів або постачальників); 5) презентація нових продуктів і послуг (це платформа для представлення інновацій, запуску нових продуктів та ознайомлення клієнтів з їхніми перевагами); 6) підвищення рівня обізнаності (демонстрація товарів і послуг на виставці дозволяє розширити аудиторію, привернути увагу медіа та отримати визнання у професійному середовищі); 7) збір даних про клієнтів і конкурентів (участь у виставках дає можливість дізнатися більше про ринкові тенденції, потреби клієнтів, стратегії конкурентів та вдосконалити власні пропозиції). Виставки є ефективним інструментом маркетингу відносин, оскільки забезпечують багатоканальну взаємодію з клієнтами та партнерами, сприяють формуванню лояльності, підвищенню пізнаваності бренду та зміцненню довгострокових ділових зав'язків. Завдяки прямому контакту та інтерактивній взаємодії, виставки допомагають компаніям закріпити свої позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток.

Web 2.0 як інструмент маркетингу відносин є платформою та технологією, що забезпечують інтерактивну взаємодію між компаніями та клієнтами. Web 2.0 включає соціальні мережі, блоги, форуми, відеохостинг та інші цифрові канали, які дозволяють компанії активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Особливостями Web 2.0 у маркетингу відносин є: 1) інтерактивність (Web 2.0 забезпечує двосторонню комунікацію, дозволяючи клієнтам брати участь у створеному контенті, залишати відгуки, коментувати та ділитися інформацією); 2) персоналізація даних про клієнтів для створення релевантного контенту та пропозицій, адаптованих до індивідуальних потреб); 3) швидкість взаємодії (реальні відгуки та оперативна реакція на запити клієнтів сприяють підвищенню довіри та лояльності); 4) соціальна залученість (створення спільнот навколо бренду через соціальні мережі, які підтримують активну взаємодію клієнтів між собою та з компанією). Підтримуючими інструментами Web 2.0 виступають: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, відеоплатформи (YouTube, TikTok), форуми та онлайн-спільноти, месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber), відгуки та рейтингові системи. Web 2.0 є потужним інструментом маркетингу відносин, який дозволяє компаніям будувати тривалі та персоналізовані

відносини з клієнтами. Завдяки інтерактивності, швидкій реакції та доступу до широкої аудиторії цей підхід сприяє підвищенню лояльності, залученості та формуванню конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Особливий підхід до кожного споживача як інструмент маркетингу відносин базується на глибокому розумінні потреби, уподобань та очікувань споживачів і забезпечує формування довгострокових відносин, заснованих на довірі та взаємній вигоді. Основними аспектами особового підходу до клієнта виступають: 1) індивідуалізація взаємодії (пропозиції, адаптовані до конкретного клієнта, з урахуванням його історії покупок, інтересів та поведінки; використання персоналізованих повідомлень у комунікації (електронні листи, SMS, телефонні дзвінки); 2) побудова душевного зв'язку (створення атмосфери, яка сприяє довірі та позитивному емоційному досвіду, повага до індивідуальних потреб і прагнень клієнта); 3) застосування технологій для персоналізації (використання CRM-системи та аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів; автоматизація процесів для забезпечення швидкої та точної персоналізації); прямий діалог із клієнтом (відкриті спілкування для з'ясування потреб клієнта та отримання зворотного зв'язку, забезпечення доступності компанії для розв'язання проблем чи надання додаткових послуг); 4) програми лояльності з індивідуальними умовами (нарахування бонусів, персональні знижки чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, відзначення особливих дат клієнтів, таких як дні народження, через акційні пропозиції чи подарунки). Цей інструмент дозволяє побудувати міцні, довірливі та взаємовигідні відносини з клієнтами. Він сприяє підвищенню рівня задоволеності, зміцнює лояльність і компанія досягає своїх стратегічних цілей, створюючи унікальний досвід для кожного клієнта.

Event-маркетинг як інструмент маркетингу відносин дозволяє створити емоційний зв'язок із аудиторією, підвищити її зацікавленість та зміцнити лояльність до бренду. Основні особливості Event-маркетингу: 1) безпосередній контакт (події створюють можливість прямої взаємодії між брендом і його аудиторією, що сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу); 2) емоційна привабливість (участь у заходах створює унікальний досвід для клієнтів, що відчуває їхню прихильність до бренду); 3) інтеграція з іншими каналами (Event-

маркетинг часто використовується разом із соціальними мережами, цифровими платформами та традиційною рекламою для розширення ефекту охоплення та посилення); 4) персоналізація досвіду (заходи можуть бути адаптовані до інтересів і потреб конкретної аудиторії, що зміцнює зв'язок із брендом). Інструменти event-маркетингу: рекламні кампанії для анонсування подій, соціальні мережі для залучення та інформування учасників, онлайн-реєстрація та CRM-системи для збору даних про учасників, післяподієвий аналіз для оцінки ефективності заходу. Event-маркетинг є потужним інструментом маркетингу відносин, створює унікальний досвід для клієнтів, зміцнює емоційний зв'язок із брендом та сприяє розвитку довгострокових взаємовідносин. Завдяки індивідуальному підходу, інтерактивності та емоційній залученості заходи допомагають компанії підвищити лояльність клієнтів, розширити аудиторію та досягти стратегічних бізнес-цілей.

Вірусний маркетинг як інструмент маркетингу відносин базується на створеному та розширеному контенті, що захищає інтереси, емоції чи розвагу, стимулюючи клієнтів поділитися ними з іншими. Цей підхід дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії, зміцнити емоційний зв'язок із брендом і сформувати довгострокові взаємодії з клієнтами. Особливості вірусного маркетингу: 1) природне поширення контенту (клієнти стають активними учасниками маркетингової кампанії, ділячись інформацією з друзями, родиною чи колегами, розповсюдження контенту відбувається органічно, без значних витрат на рекламу); 2) емоційний зв'язок (контент, що викликає сильні емоції (радість, здивування, натхнення), зміцнює зв'язок клієнтів із брендом); 3) інтерактивність (вірусний контент часто включає інтерактивні елементи, такі як тести, ігри, челленджи, які залучають клієнтів до взаємодії). Прикладами вірусного контенту: відеороліки, які розважають або дивують, челленджі, які спонукають клієнтів до участі, мем-контент, який швидко розширюється за рахунок вашої розважливості, конкурси або акції, які заохочують поділитися інформацією. Вірусний маркетинг є потужним інструментом маркетингу відносин, оскільки дозволяє компаніям не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й зміцнювати зв'язки з наявними емоційно насиченим та інтерактивним контентом. Його успішне використання

сприяє підвищенню пізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довгих взаємин із клієнтами.

Простір із зануренням як інструмент маркетингу відносин забезпечує створення інтерактивного середовища, яке залучає клієнтів у брендовий досвід, забезпечуючи емоційну та сенсорну взаємодію. Такий простір формує сильні емоційні зв'язки між брендом і клієнтом, сприяє підвищенню лояльності та залученості, а також створює унікальний досвід, який запам'ятовується. Особливості простору із зануренням: 1) сенсорна взаємодія (використання звуку, світла, запахів, текстур та інших сенсорних стимулів для створення незабутнього досвіду); 2) емоційне залучення (простори з зануренням створюють сильні емоційні враження, які формують позитивні асоціації брендом); 3) інтерактивність (клієнти активно взаємодіють із простором через інтерактивні елементи, такі як VR/AR-технології, ігри, інтерактивні дисплеї); 4) персоналізований досвід (простори можуть адаптуватися до індивідуальних уподобань клієнтів, створюючи відчуття унікальності). Приклади простору із зануренням у маркетингу відносин: поп-ап магазини, VR- та AR-простори, шоуруми з інтерактивними зонами, експериментальні події. Простір із зануренням є інноваційним інструментом маркетингу відносин, що дозволяє брендам створювати унікальні емоційні враження, залучати клієнтів до глибокої взаємодії та будувати тривалі, лояльні відносини. Завдяки інтерактивності, сенсорному досвіду та персоналізації цей підхід формує конкурентну перевагу та сприяє розвитку бренду на сучасному ринку.

Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингу відносин використовується для інсталяції, підтримки та розвитку довгострокових взаємовідносин із клієнтами через цифрові канали. Завдяки можливостям Інтернету, компанії можуть персоналізувати взаємодію, підтримувати зворотний зв'язок у реальному часі та ефективно залучати нових і утримувати існуючих клієнтів. Особливості інтернет-маркетингу в маркетингу відносин: 1) доступність і масштабованість (Інтернет дозволяє взаємодіяти з клієнтами незалежно від їхнього відвідування, охоплюючи глобальну аудиторію), 2) персоналізація даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій і контенту, що відповідає їх інтересам; 3) інтерактивність (дозволяє компанії вести діалог із

клієнтами через соціальні мережі, електронні листи, чати та інші онлайн-канали); 3) аналіз даних (Інтернет-маркетинг надає інструменти для збору та аналізу даних про поведінку клієнтів, їх потреби та реакцію на маркетингові кампанії). Інструменти інтернет-маркетингу в маркетингу відносять: Email-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEO та PPC), чат-боти та онлайн-чати, CRM-системи та ін. Інтернет-маркетинг є потужним інструментом маркетингу відносин, після чого забезпечує персоналізований підхід, інтерактивну взаємодію та можливість постійного аналізу результатів. Його застосування дозволяє компаніям не тільки зміцнити довгострокові відносини з клієнтами, але й забезпечити зростання лояльності, задоволеності та досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Таким чином, механізм реалізації маркетингу відносин — це комплекс взаємопов'язаних процесів, методів, інструментів та заходів, спрямованих на побудову та підтримку довгострокової співпраці з клієнтами, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей організації та створення взаємовигідної цінності. Маркетинг відносин має свої цілі, досягнення яких за допомогою побудови довірливих, взаємовигідних і довготривалих відносин із клієнтами забезпечить підприємству ефективне функціонування та стійку динаміку розвитку. Досягнення означених цілей відбувається через здійснення процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві охоплює низку послідовних етапів, до яких відносять: 1) аналіз ринку та клієнтської бази; 2) встановлення цілей і стратегії; 3) розробка інструментів і методів; 4) встановлення відносин із клієнтами; 5) підтримка та розвиток відносин; 6) моніторинг і оцінка ефективності; 7) вдосконалення процесів. Під час реалізації етапів маркетингу відносин застосовується певний комплекс методів та інструментів. Своєчасне їх застосування дозволяє підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, забезпечити стабільний дохід і посилити конкурентні переваги. До методів відносять: сегментація клієнтів; CRM-системи (Customer Relationship Management); програми лояльності; інтерактивний маркетинг; персоналізація; зворотний зв'язок; спільне створення цінності; маркетинг на основі референтних груп; емоційний маркетинг; аналіз життєвого циклу клієнта; крос-маркетинг; автоматизація маркетингу. Як

інструменти можуть бути застосовані: етична поведінка на ринку; встановлення довіри; директ-маркетинг; маркетинг в місцях продажу; виставки; Web 2.0; особливий підхід до кожного споживача; Event-маркетинг; вірусний маркетинг; простір із зануренням; інтернет-маркетинг.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В умовах турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності зовнішніх детермінант діяльності ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. На сьогодні термін «маркетинг відносин» не має єдиного остаточного трактування, і фахівці досі не виробили кінцевого його визначення. Присутня неузгодженість як думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, такі і типів ринків, на яких ці відносини формуються. Концептуально у кваліфікаційній роботі магістра маркетинг відносин розглядається як управлінська категорія, яка відповідає за налагодження взаємовідносин між підприємством та його партнерами на ринку товарів та послуг, які встановлюються на довгостроковій основі, з метою максимізації корисного ефекту від співпраці, підвищення ефективності операційної діяльності та ринкової позиції, отримання конкурентних переваг та розширення кола споживачів та інших клієнтів. Така концепція ґрунтується на тому, що споживачі та інші клієнти становлять основу для функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого підприємства, але й тих, хто співпрацює з ним, та тих, хто опиняється у межах системи певної маркетингової взаємодії. Маркетинг відносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він може допомогти підприємствам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, відігравати ключову роль у підтримці зав'язків із цільовими ринками та створювати позитивну репутацію. Хоча маркетинг взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, важливо зазначити, що він не повинен бути єдиним центром. Щоб досягти успіху, підприємства також повинні інвестувати

свої зусилля в інші види маркетингу, такі як просування продукції та реклама. Завдяки диверсифікації своїх маркетингових зусиль підприємства можуть охопити ширше коло потенційних клієнтів і зрештою досягти бажаних результатів. Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають наявність певних характеристик цієї категорії. Структурно маркетинг відносин охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зав'язків між різними учасниками процесу, як то маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності.

Механізм реалізації маркетингу відносин — це комплекс взаємопов'язаних процесів, методів, інструментів та заходів, спрямованих на побудову та підтримку довгострокової співпраці з клієнтами, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей організації та створення взаємовигідної цінності. Маркетинг відносин має свої цілі, досягнення яких за допомогою побудови довірливих, взаємовигідних і довготривалих відносин із клієнтами забезпечить підприємству ефективне функціонування та стійку динаміку розвитку. Досягнення означених цілей відбувається через здійснення процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві охоплює низку послідовних етапів, до яких відносять: 1) аналіз ринку та клієнтської бази; 2) встановлення цілей і стратегії; 3) розробка інструментів і методів; 4) встановлення відносин із клієнтами; 5) підтримка та розвиток відносин; 6) моніторинг і оцінка ефективності; 7) вдосконалення процесів. Під час реалізації етапів маркетингу відносин застосовується певний комплекс методів та інструментів. Своєчасне їх застосування дозволяє підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, забезпечити стабільний дохід і посилити конкурентні переваги. До методів відносять: сегментація клієнтів; CRM-системи (Customer Relationship Management); програми лояльності; інтерактивний маркетинг; персоналізація; зворотний зв'язок; спільне створення цінності; маркетинг на основі референтних груп; емоційний маркетинг; аналіз життєвого циклу клієнта; крос-маркетинг; автоматизація маркетингу. Як інструменти можуть бути застосовані: етична поведінка на ринку; встановлення довіри; директ-маркетинг; маркетинг в місцях продажу; виставки; Web 2.0; особливий підхід до кожного споживача; Event-маркетинг; вірусний маркетинг; простір із зануренням; інтернет-маркетинг.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (ТМ «РУДЬ»)

2.1. Характеристика та аналіз діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є лідером серед українських виробників морозива. Продукція підприємства не тільки задовольняє потреби, а й перевищує сподівання споживачів. Навіть найвибагливіші з них можуть знайти для себе свій смак в асортименті продукції. На підприємстві працює команда висококваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи [17].

Зважена стратегія, надійна команда та високий рівень менеджменту дозволяють компанії досягати значних результатів. Традиційне прагнення компанії «Рудь» до високих стандартів забезпечило підприємству розробку, впровадження та сертифікацію систем екологічного менеджменту, якості та харчової безпеки. Освоєні працівниками підприємства сучасні методи управління, що покладені в основу цих міжнародних стандартів, дозволяють планомірно працювати над вдосконаленням діяльності компанії, що в кінцевому підсумку веде до підвищення конкурентоспроможності підприємства [17].

Функціонування будь-якого виробництва пов'язане з рядом екологічних аспектів: утворення пари аміаку; використання води; утворення викидів в атмосферу продуктів згоряння природного газу; використання природного газу; використання миючих та дезінфікуючих засобів; утворення відходів сировини; утворення викидів в атмосферу СО при спаленні бензину; утворення викидів від згоряння палива [17].

Розуміючи масштаби виробництва морозива, Компанія «Рудь» прагне до постійного зростання показників якості та екологічного стану довкілля, докладє невпинних зусиль до попередження та мінімізації забруднення.

Підприємство несе повну відповідальність за якість та безпеку виробленої продукції, а також впливи на екологію. Компанія «Рудь» має безліч нагород: дипломи, медалі, відзнаки, що є переконливим доказом високої ефективності застосування сучасної філософії бізнесу [17].

Підприємство несе повну відповідальність за якість та безпеку виробленої продукції, а також впливи на екологію.

АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є провідним виробником морозива в Україні, який досяг успіху завдяки впровадженню сучасної системи управління та досягненню високих стандартів якості [17].

Система управління якістю. АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») має власну сировинну базу і приділяє особливу увагу параметрам сировини, що надходить для переробки. Підприємство здійснює максимальний контроль якості як на стадії заготівлі молока, так і на виробництві.

Компанія впровадила та сертифікувала низку міжнародних стандартів, зокрема [17]:

ISO 9001:2015 — система управління якістю, що забезпечує відповідність продукції вимогам споживачів та підвищення їх задоволеності.

ISO 22000:2018 — система управління безпечністю харчових продуктів, яка гарантує контроль на всіх етапах виробництва та постачання.

ISO 14001:2015 — система екологічного управління, спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля.

Впровадження цих стандартів підтверджено відповідними сертифікатами.

Експортний потенціал. Завдяки високим стандартам якості та безпеки, продукція компанії експортується в понад 30 країн світу, що випускає про міжнародне визнання бренду «Рудь» [17].

Екологічна відповідальність [17]. Компанія усвідомлює вплив виробництва на довкілля та впроваджує заходи для його мінімізації. таким чином, планується встановлення локальних очисних споруд стічних вод продуктивністю 1500 м³/добу, що забезпечує екологічно безпечну очистку виробничих стоків.

Соціальна відповідальність [17]. «Рудь» активно бере участь у благодійних та спонсорських проектах, доповнюючи принципи соціальної

відповідальності, що є частиною корпоративної стратегії компанії.

Визнання та нагороди [17]. Компанія має численні нагороди, зокрема звання «Лідер галузі 2023» за результатами національного бізнес-рейтингу, що підтверджує її внесок у розвиток економіки України. Звання та нагороди:

Володар сертифіката EFQM «Визнання досконалості в Європі» 2004 р.;

Переможець 9-го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»;

Лауреат 8-го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»;

Член Української асоціації якості з 2003 року.

Завдяки сучасним технологіям та європейському підходу до ведення бізнесу АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») підтримує статус лідера на ринку України серед виробників морозива.

Завдяки впровадженню міжнародних стандартів, екологічній та соціальній відповідальності, а також орієнтації на потреби споживачів, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») підтримує лідерські позиції на ринку та розвивається в умовах сучасних викликів [17].

володіє сучасним виробничим комплексом. Щоденно компанія «Рудь» переробляє 300 тон молока [17].

Завдяки сучасному виробничому комплексу щоденно на підприємстві переробляється близько 300 тонн молока. Наявність власної сировинної бази, безперервний контроль на всіх етапах виробництва, постійне оновлення асортименту дозволяють компанії підтримувати статус лідера в Україні [17].

Ключовий продукт АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є морозиво: його за добу виготовляється близько 150 тон. Окрім морозива компанії «Рудь» представляє лінійку заморожених овочів, ягід та напівфабрикатів популярних в Україні торгових марок «Шеф-кухар» і «Хуторок» [17].

Компанія «Рудь» має добре налагоджену систему збуту продукції. Широке покриття дистриб'юторською мережею сприяє ефективному співробітництву з клієнтами Житомира, Києва та інших міст України. Компанія «Рудь» має офіційне представництво в усіх областях України. У кожній з них працює один

або кілька дистриб'юторів. Вони гарантують якісне поширення продукції в регіоні. Зокрема, в Києві продукція ТМ «Рудь» реалізується прямим дистриб'ютором компанії ТОВ ТФ «Рудь» [17].

Завдяки представленості у всіх регіонах та налагодженій системі збуту компанія «Рудь» розширює мережі продажів та реалізує все більшу кількість продукції. Так, купити морозиво та заморожені продукти ТМ «Рудь» можуть оптові та роздрібні продавці всієї України [17].

Бренди компанії «Рудь»: Ескімос. Imperium. 100% морозиво. Супершоколад. Дитяче бажання. Пустунчик. Рудь. Шеф-кухар. Хуторок. Frenzy.

Досягти таких показників стало можливо завдяки високоефективному обладнанню, унікальному для України [17]: 1) Лінія Straightline SL1100 F2 від Tetra Pak може виготовляти близько 27 000 порцій морозива на годину та 600 000 порцій на добу. Це перша лінія в країнах Східної Європи, яка виробляє морозиво з такою потужністю. 2) Шафа шокової заморозки забезпечує температуру на виході до -30°C , що покращує зовнішній вигляд та якість морозива при подальшому фасуванні та зберіганні. 3) Сучасне німецьке обладнання Big Drum дає компанії можливість пропонувати українському споживачу ексклюзивне морозиво.

У вересні 2014 року компанія успішно пройшла перевірку Місії Європейського Союзу щодо стандартів якості українських молочних продуктів. АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є єдиним виробником морозива в Україні, який пройшов аудит Європейської комісії щодо постачання продукції у країни Євросоюзу. Визнаний бренд морозива компанії «Рудь» – «100% морозиво» – пройшов незалежну перевірку у семи лабораторіях Європи та отримав «Добрий знак». Ця відзнака засвідчує, що продукт відповідає як українським, так і європейським вимогам за показниками якості та безпеки. Підтвердження європейського підходу компанії «Рудь» до якості продукції – «Ескімос-Organic»: перше органічне морозиво в Україні і на всьому пострадянському просторі. Продукт має європейський сертифікат «Органік Стандарт UA-BIO-108»: це означає, що він виготовлений відповідно до всіх вимог Закону Євросоюзу про органічне виробництво [17].

Загальна характеристика АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Складова	Характеристика
Логотипи ТМ «Рудь»	    
Власники	Власники 99% акцій та керівники компанії – Петро Рудь (Президент компанії) та Оксана Вівсик (Голова наглядової ради).
Вид діяльності за КВЕД	0.52 Виробництво морозива 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
Ключовий продукт	Морозиво. Його виробництво близько 150 тон на добу. Окрім морозива компанії «Рудь» представляє лінійку заморожених овочів, ягід та напівфабрикатів популярних в Україні торгових марок «Шеф-кухар» і «Хуторок»
Конкурентами бренду	Марка «Ласунка» з часткою ринку близько 24%, а також менш значущі виробники морозива «Лімо», «Ласка», «Три Ведмеді», «Хладік» і «Мушкетер». Крім того, на ринку присутні інші виробники, які, й хоча мають менші частки, розвиваються та пропонують споживачам активну продукцію, що має новий загальний рівень конкуренції в галузі.
Бренди	Ескімос. Imperium. 100% морозиво. Супершоколад. Дитяче бажання. Пустунчик. Рудь. Шеф-кухар. Хуторок. Frenzy.
Дистриб'юторською мережею	Широке покриття дистриб'юторською мережею сприяє ефективному співробітництву з клієнтами Житомира, Києва та інших міст України. Компанія «Рудь» має офіційне представництво в усіх областях України. У кожній з них працює один або кілька дистриб'юторів. Вони гарантують якісне поширення продукції в регіоні. В Києві продукція ТМ «Рудь» реалізується прямим дистриб'ютором компанії ТОВ ТФ «Рудь».
Місія компанії	«Морозиво «Рудь» з теплом до кожного»
Цінності компанії	Компанія є відповідальною: перед споживачами через гарантію безпечності та якості морозива; перед працівниками компанії через підвищення соціальних стандартів; перед суспільством через поліпшення екологічного стану довкілля; за безумовне дотримання законодавчих норм і стандартів з питань корпоративного права та управління; за підвищення загальної культури ведення бізнесу в Україні.
Бачення компанії	Компанія «Рудь» — виробник морозива в Україні з найсучаснішими технологіями, найбільшим обсягом продажів та найвищою ефективністю діяльності.
Організаційна структура управління	побудована за ієрархічним принципом і включає стратегічне керівництво, операційний менеджмент та спеціалізовані підрозділи. Ключові ланки охоплюють керівництво підприємством, виробничі департаменти, відділи контролю якості, маркетингу та продажів, логістики й постачання, а також підрозділи інновацій та екологічного менеджменту.

Усвідомлюючи масштаби виробництва, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») відповідально ставиться до свого впливу на довкілля. У системі екологічного менеджменту одним із найважливіших напрямків роботи є

енергозбереження [17]: 1) на підприємстві проведений енергоаудит та впроваджені технології, що дали змогу підвищити КПД енергоблоку до 94%; 2) у новій аміачній компресорній з виробництва холоду заходи з рекуперації тепла та частотного регулювання енергоспоживання обладнання зменшили споживання електроенергії на 20%.

Організаційна структура управління АТ «Житомирського маслозаводу» (ТМ «Рудь») побудована за ієрархічним принципом і включає стратегічне керівництво, операційний менеджмент та спеціалізовані підрозділи. Ключові ланки охоплюють керівництво підприємством, виробничі департаменти, відділи контролю якості, маркетингу та продажів, логістики й постачання, а також підрозділи інновацій та екологічного менеджменту. Ця структура забезпечує ефективне управління, високу якість продукції та стійкий розвиток підприємства. Організаційна структура управління Житомирського маслозаводу (ТМ «Рудь») включає такі основні рівні:

1) Вищий управлінський рівень: президент компанії (Рудь Петро Володимирович); Голова наглядової ради, Генеральний директор, Комерційний директор, Фінансовий директор, Заступник Голови правління, Директор з якості, Директор з виробництва.

2) Функціональні підрозділи: Виробничий відділ (управління виробничими процесами); Відділ контролю якості (забезпечення стандартів ISO та безпеки продукції); Маркетинг і продажі (просування бренду та збут продукції); Логістика і постачання (управління доставкою та ресурсами); Екологічний менеджмент (зменшення впливу на довкілля). Ця структура забезпечує ефективну координацію всіх процесів.

Показник діяльності АТ «Житомирського маслозаводу» (ТМ «Рудь») представлені у табл. 1.2.

АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») демонструє стійкий фінансовий розвиток та ефективність управлінських рішень, що забезпечило зростання доходів, прибутковості та фінансової стійкості. Підприємство успішно адаптується до ринкових викликів, контролює витрати та нарощує операційну ефективність, що є основою для подальшого розвитку та зміцнення

конкурентних позицій на українському та міжнародних ринках.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових результатів АТ «Житомирського маслозаводу» [1]






	Роки			Динаміка	
	2021р.	2022р.	2023р.	2022р./ 2021р.	2023р./ 2022р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2442870	2263651	2855378	-179219	591727
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1899982	1562642	1919636	-337340	356994
Валовий: прибуток	542888	701009	935742	158121	234733
Інші операційні доходи	7211	67883	36782	60672	-31101
Адміністративні витрати	75114	70504	93159	-4610	22655
Витрати на збут	342400	324652	382717	-17748	58065
Інші операційні витрати	13204	62318	30029	49114	-32289
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	119381	311418	466619	192037	155201
Інші фінансові доходи	23	7159	8712	7136	1553
Інші доходи	497	170	794	-327	624
Фінансові витрати	45649	69081	79887	23432	10806
Інші витрати	193	172	58	-21	-114
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	74059	249494	396180	175435	146686
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-14727	-45689	-72889	-30962	-27200
Чистий фінансовий результат: прибуток	59332	203805	323291	144473	119486

Аналіз фінансових показників Житомирського маслозаводу за досліджуваний період демонструє поступове зростання та адаптацію до ринкових умов. погано на незначний спад чистого доходу у 2022 році (-179 219 тис. грн), у 2023 році компанія показала впевнене відновлення — чистий дохід збільшився на 591 727 тис. грн. грн до 2 855 378 тис. грн . Така динаміка ефективність про стабілізацію попиту та ефективність маркетингових і виробничих стратегій компанії. Позитивним є контроль за собівартістю реалізованої продукції , що дозволило знизити цей показник у 2022 році на 337 340 тис. грн . Протест у 2023 році собівартість зросла на 356 994 тис. грн , що можна вказувати на підвищення витрат на сировину, енергоресурси або логістику. поки на це, валовий прибуток демонструє стабільний приріст: з 542 888 тис. грн у 2021 році до 935 742 тис. грн у 2023 році, що підтверджує позитивну тенденцію щодо

рентабельності виробництва. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2022 році склав 192 037 тис. грн і продовжив позитивну динаміку у 2023 році, збільшившись ще на 155 201 тис. грн, досягнувши 466 619 тис. грн. Це стало можливим завдяки контролю адміністративних витрат та ефективності операційної діяльності. Витрати на збут зазнали зниження у 2022 році, проте у 2023 році зросли на 58 065 тис. грн, що вказує на активізацію маркетингових зусиль для зміцнення позицій на ринку. Зменшення інших операційних доходів у 2023 році на 31 101 тис. грн коштів про тимчасові втрати або зменшення вторинних джерел прибутку. Загальний фінансовий результат до оподаткування за три роки демонструє стійке зростання: з 74 059 тис. грн у 2021 році до 396 180 тис. грн у 2023 році. Витрати на податок на прибуток також зростали пропорційно, але не стали обтяжливими для чистого прибутку. Чистий фінансовий результат компанії є найбільшим показником: за період 2021–2023 років він зріс з 59 332 тис. грн до 323 291 тис. грн (+119 486 тис. грн за останній рік), що є результатом стратегічного управління ресурсами, підвищення ефективності операційної діяльності та оптимізації витрат.

Таблиця 2.3

Аналіз показників фінансового стану АТ «Житомирського маслозаводу» [1]

Показники, тис. грн.	Динаміка	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Активи		1478598	688469	1933032	2158988	2025352
Гроші та їх еквіваленти		36981	48213	56543	557092	420281
Довгострокові зобов'язання		2357	26274	14044	1637	2607
Поточні зобов'язання		376374	435579	634193	669337	211737
Власний капітал		1099867	1226616	1284795	1488014	1 81008

Аналіз у межах досліджуваного періоду показав стабільне зростання активів підприємства до 2022 року, після чого в 2023 році зафіксовано їх незначне зниження до 2 025 352 тис. грн (-133 636 тис. грн). Це можна вказати на певні коригування структури активів або продажу частини ресурсів для

оптимізації фінансової діяльності. Тим не менш, за п'ять років активності зросли на 37% порівняно з роком 2019 року, що завершилося стійким нарощенням ресурсної бази підприємства. Гроші та їх еквіваленти демонструють суттєві коливання. Особливо помітне зростання у 2022 році до 557 092 тис. грн (майже 10-кратне підвищення з 2021 року). У 2023 році зменшення грошових коштів до 420 281 тис. грн, що може бути пов'язане з інвестиціями або покриттям зобов'язань. Загалом така динаміка змагається про гнучкість фінансового управління та здатність накопичувати кошти в критичні моменти. Довгострокові зобов'язання протягом періоду демонструють нестабільність. Пік припадає на 2020 рік — 26 274 тис. грн, що можна свідчити про залучення довгострокових кредитів або позику для фінансування розвитку. У 2022 році вони різко знизилися до 1 637 тис. грн, але у 2023 році збільшуються до 2 607 тис. грн, що працює про контроль управління борговими ресурсами. Поточні зобов'язання суттєво зросли з 376 374 тис. грн у 2019 році до 669 337 тис. грн у 2022 році, що свідчить про короткочасне зростання обхідного фінансування та строкових боргів. Протест у 2023 році показник значно зменшився до 211 737 тис. грн, що вказує на покращення фінансової стабільності, зменшення боргового навантаження та оптимізацію поточних розрахунків. Власний капітал демонструє стабільне та суттєве зростання протягом усього періоду. Із 1 099 867 тис. грн у 2019 році він зріс до 1 811 008 тис. грн у 2023 році (+711 141 тис. грн). Така позитивна динаміка сприяє підвищенню прибутковості підприємства, реінвестуванню доходів та зростанню фінансової незалежності.

Тож, фінансові показники АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») за 2019–2023 роки демонструють позитивну динаміку розвитку. Підприємство стабільно нарощувало активи та власний капітал, одночасно оптимізуючи боргові зобов'язання. Зростання грошових коштів у 2022 році підтверджує ефективне управління ліквідацією в умовах нестабільного середовища. Зниження поточних зобов'язань у 2023 році про зміцнення фінансової стійкості. Загалом компанія демонструє високу ефективність управлінської стратегії, що дозволяє підтримувати стабільний розвиток навіть в умовах економічних викликів.

Аналіз фінансових індикаторів АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ

«Рудь») за 2019–2023 роки свідчать про позитивну динаміку розвитку підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових індикаторів АТ «Житомирського маслозаводу» [1]

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	9.83%	11.07%	8.92%	83.23%	198.49%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	83.78%	95.28%	79.13%	128.35%	355.65%
Коефіцієнт автономії	74.39%	72.65%	66.47%	68.92%	89.42%
Рентабельність активів (ROA)	9.09%	7.75%	3.07%	9.44%	15.96%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	12.22%	11.26%	4.72%	14.70%	19.60%
Чиста маржа	6.06%	5.94%	2.43%	9.00%	11.32%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	112.02%	116.29%	121.21%	153.31%	192.76%
Коефіцієнт заборгованості	25.45%	25.80%	32.81%	31.00%	10.45%

Коефіцієнт абсолютної ліквідності . Показник зріс із 9,83% у 2019 році до 198,49% у 2023 році , що відображається на поточному покращенні якості та покриває поточні зобов'язання грошовими коштами. Значне зростання в 2022–2023 роках пояснюється накопиченням грошових ресурсів та зниженням поточної заборгованості.

Коефіцієнт швидкої ліквідності. Показник стабільно зростав, особливо різко у 2023 році (355,65%), що показав про високу платоспроможність та достатній обсяг ліквідних активів для покриття короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт автономії. Значення пошкодження зросло із 74.39% у 2019 році до 66.47% у 2021 році , але згодом підвищилось до 89.42% у 2023 році . Це свідчить про зміцнення фінансової незалежності компанії та зниження боргового навантаження.

Рентабельність активів (ROA). Показник зменшився до 3,07% у 2021 році, але знизився до 15,96% у 2023 році . Це демонструє ефективне використання активів для генерації прибутку, що є позитивним сигналом для інвесторів.

Рентабельність власного капіталу (ROE). ROE знизився до 4,72% у 2021

році , але значно підвищився у 2022 році (14,70%) та 2023 році (19,60%). Зростання рентабельності виробництва про підвищення прибутковості на вкладений капітал.

Чиста маржа. Показник збільшення зростання – із 2,43% у 2021 році до 11,32% у 2023 році , що демонструє підвищення ефективності управління витратами та здатність генерувати прибуток від операційної діяльності.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом. Значення стабільно покращувалося, з 112,02% у 2019 році до 192,76% у 2023 році. Це вказує на зростання частки власного капіталу у фінансуванні необоротних активів та підвищення фінансової стійкості.

Коефіцієнт заборгованості. Відбувалося зростання показника до 32.81% у 2021 році , але суттєво знизився до 10.45% у 2023 році . Це вказує на значне зменшення боргового навантаження та зростання фінансової стабільності.

А отже, аналіз АТ «Житомирський маслозавод» показав суттєве покращення фінансових показників у 2022–2023 роках, зокрема ліквідності, рентабельності та фінансової автономії. Компанія ефективно нарощувала власний капітал, зменшувала боргові навантаження та підвищувала прибутковість активів. Динаміка показників продуктивності про стабільний розвиток, фінансову стійкість та ефективне управління ресурсами, що забезпечує стійке зростання навіть у складних ринкових умовах.

Попри високі показники діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), функціонування підприємства здійснюється в умовах складного-середовища, яке характеризується економічною нестабільністю, інфляційними ризиками, підвищеними витратами на енергоресурсах , порушенням бізнесу логістичних ланцюгів, а також зниженням купівельної спроможності населення через воєнні дії. Для підтримки стійкого розвитку компанії керівництву необхідно приділити увагу розвитку маркетингової діяльності, зокрема впровадженню інноваційних стратегій та маркетингу відносин. Орієнтація на покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності споживачів і розширення каналів збуту є ключовими напрямками для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію маркетингових

інструментів, підвищення ефективності операційної діяльності та впровадження цифрових технологій для підтримки стійкого розвитку підприємства.

Таким чином, Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є провідним виробничим підприємством в Україні. Вже більше 10 років компанія є визнаним лідером ринку морозива й заморожених продуктів України. Компанія має численні нагороди, зокрема звання «Лідер галузі 2023» за результатами національного бізнес-рейтингу, що підтверджує її внесок у розвиток економіки України. Завдяки впровадженню міжнародних стандартів, екологічній та соціальній відповідальності, а також орієнтації на потреби споживачів, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») підтримує лідерські позиції на ринку та розвивається в умовах сучасних викликів. Ключовий продукт компанії є морозиво: його за добу виготовляється близько 150 тон. Окрім морозива компанії «Рудь» представляє лінійку заморожених овочів, ягід та напівфабрикатів популярних в Україні торгових марок «Шеф-кухар» і «Хуторок». Компанія «Рудь» має добре налагоджену систему збуту продукції. Широке покриття дистриб'юторською мережею сприяє ефективному співробітництву з клієнтами. Використання нових технологій та підходів до роботи, міцні партнерські зв'язки, вірність традиціям дозволяє компанії завжди та в усьому бути на крок попереду. Аналіз результатів діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») демонструє стійкий фінансовий розвиток та ефективність управлінських рішень, що забезпечило зростання доходів, прибутковості та фінансової стійкості. Компанія ефективно нарощувала власний капітал, зменшувала боргові навантаження та підвищувала прибутковість активів. Для підтримки стійкого розвитку компанії керівництву необхідно приділити увагу розвитку маркетингової діяльності, зокрема впровадженню інноваційних стратегій та маркетингу відносин. Орієнтація на покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності споживачів і розширення каналів збуту є ключовими напрямками для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію маркетингових інструментів, підвищення ефективності операційної діяльності та впровадження цифрових технологій для підтримки стійкого розвитку підприємства.

2.2. Діагностика маркетингового середовища функціонування та організації маркетингової діяльності АТ «Житомирського маслозаводу» (ТМ «Рудь»)

Розглянемо основний зміст і структуру системоутворюючих чинників маркетингового середовища. Маркетингове середовище підприємства харчової галузі – це сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність та можливості досягнення стратегічних цілей. До нього належать макросередовище і мікросередовища. Врахування чинників дозволяє підприємствам харчової промисловості адаптуватися до умов ринку, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність.

Підприємства харчової промисловості працюють у динамічному середовищі, яке потребує гнучкості, інновацій та стратегічного підходу до управління маркетингом. Успіх залежить від здатності швидко адаптуватися до змін у споживчих тенденціях, регуляторному середовищі та впроваджувати технологічні рішення для забезпечення якості, конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Макросередовище представлено такими чинниками як: 1) Політичні та правові фактори. Законодавчі вимоги до якості продукції (харчові стандарти, сертифікація ISO, HACCP). Регулювання цін, податкові ставки, митні тарифи та підтримка агросектора. Вплив державних програм на розвиток експорту та локальних виробників. 2) Економічні фактори. Рівень доходів споживачів, що впливає на купівельну спроможність. Інфляція, вартість сировини, енергоресурсів та логістика. Конкуренція за ціною і якістю в межах глобалізації та виходу іноземних компаній. 3) Соціокультурні фактори. Зміна споживчих звичок (збільшення попиту на здорове харчування, органічну продукцію). Збільшення цікавості у локальних брендах та прозорості виробництва. Демографічні зміни, урбанізація та вплив харчової культури різних країн. 4) Технологічні фактори. Впровадження інновацій у виробництві: автоматизація, модернізація устаткування, пакування. Технології для збереження якості продукції (холодильні системи, заморожування). Цифровізація: CRM-системи, онлайн-продажі, застосування Big Data для вивчення запиту. 5) Екологічні фактори. Підвищення вимог до екологічності виробництва, використання відходів та впровадження

циркулярної економіки. Попит на сталий розвиток та використання біорозкладних матеріалів для пакування. Регулювання впливу на довкілля (змінення викидів CO₂, збереження ресурсів).

ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВА СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- 1) *Політичні та правові фактори.* Законодавчі вимоги до якості продукції (харчові стандарти, сертифікація ISO, HACCP). Регулювання цін, податкові ставки, митні тарифи та підтримка агросектора. Вплив державних програм на розвиток експорту та локальних виробників.
- 2) *Економічні фактори.* Рівень доходів споживачів, що впливає на купівельну спроможність. Інфляція, вартість сировини, енергоресурсів та логістика. Конкуренція за ціною і якістю в межах глобалізації та виходу іноземних компаній.
- 3) *Соціокультурні фактори.* Зміна споживчих звичок (збільшення попиту на здорове харчування, органічну продукцію). Збільшення цікавості у локальних брендах та прозорості виробництва. Демографічні зміни, урбанізація та вплив харчової культури різних країн.
- 4) *Технологічні фактори.* Впровадження інновацій у виробництві: автоматизація, модернізація устаткування, пакування. Технології для збереження якості продукції (холодильні системи, заморожування). Цифровізація: CRM-системи, онлайн-продажі, застосування Big Data для вивчення запиту.
- 5) *Екологічні фактори.* Підвищення вимог до екологічності виробництва, використання відходів та впровадження циркулярної економіки. Попит на сталий розвиток та використання біорозкладних матеріалів для пакування. Регулювання впливу на довкілля (змінення викидів CO₂, збереження ресурсів).

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- 1) *Постачальники.* Наявність стабільних постачальників сировини (молока, зерна, м'яса тощо) за прийнятими цінами. Якість і надійність логістики, що забезпечує безперебійне виробництво.
- 2) *Споживачі.* Різноманітність потреб споживачів, залежно сегмента ринку (масовий від ринку, преміум-сегмент, органічна продукція). Чутливість до ціни, якості, бренду та впливу реклами на вибір споживачів. Збільшення значення клієнтоорієнтованості та післяпродажного сервісу.
- 3) *Конкуренти.* Високий рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції з боку транснаціональних корпорацій та локальних виробників. Постійне впровадження нових продуктів і технологій для забезпечення конкурентної переваги. Розвиток альтернативних замінників продукції (рослинне молоко, веганська їжа).
- 4) *Посередники та дистрибуція.* Важливість налагодження ефективної системи збуту: великі ритейлери, супермаркети, онлайн-торгівля. Розвиток логістичних мереж для швидкої доставки продукції, що є особливо актуальним для швидкопсувних товарів. Активізація співпраці з маркетплейсами та сервісами доставки.
- 5) *Контактні аудиторії.* Державні органи, які контролюють якість та безпечність продукції. Громадські організації, які стежать за дотриманням екологічних стандартів та корпоративної соціальної відповідальності. Інвестори, зацікавлені в розвитку харчової промисловості.

Рис. 2.1. Чинники маркетингова середовища підприємства харчової галузі

До мікросередовища відносять: 1) Постачальники. Наявність стабільних

постачальників сировини (молока, зерна, м'яса тощо) за прийнятими цінами. Якість і надійність логістики, що забезпечує безперебійне виробництво. 2) Споживачі. Різноманітність потреб споживачів, залежно сегмента ринку (масовий від ринку, преміум-сегмент, органічна продукція). Чутливість до ціни, якості, бренду та впливу реклами на вибір споживачів. Збільшення значення клієнтоорієнтованості та післяпродажного сервісу. 3) Конкуренти. Високий рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції з боку транснаціональних корпорацій та локальних виробників. Постійне впровадження нових продуктів і технологій для забезпечення конкурентної переваги. Розвиток альтернативних замінників продукції (рослинне молоко, веганська їжа). 4) Посередники та дистрибуція. Важливість налагодження ефективної системи збуту: великі ритейлери, супермаркети, онлайн-торгівля. Розвиток логістичних мереж для швидкої доставки продукції, що є особливо актуальним для швидкопсувних товарів. Активізація співпраці з маркетплейсами та сервісами доставки. 5) Контактні аудиторії. Державні органи, які контролюють якість та безпечність продукції. Громадські організації, які стежать за дотриманням екологічних стандартів та корпоративної соціальної відповідальності. Інвестори, зацікавлені в розвитку харчової промисловості.

Доповнити характеристики маркетингового середовища АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») можна за допомогою SWOT та PEST аналізу.

SWOT аналіз представлений у табл. 2.5.

Результати SWOT аналізу показали, що АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») має стійкі позиції на ринку з використання високої продукції, інноваційними рішеннями та ефективним виробництвом, має значні переваги та можливості для подальшого зростання за рахунок високої якості продукції, пізнаваному бренду та можливості виходу на нові ринки. Ключовою умовою успішного розвитку є посилення відносин зі споживачами через впровадження персоналізованих програм лояльності, розширення цифрових комунікацій, використання сучасних маркетингових інструментів та забезпечення прозорості виробництва. Це дозволить зміцнити лояльність клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку в умовах зовнішніх загроз.

SWOT аналіз АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1) Висока якість продукції. Впровадження міжнародних стандартів ISO 9001 та ISO 22000 гарантує безпеку та надійність товарів.</p> <p>2) Достатньо відомий бренд. «Рудь» є одним із найбільш упізнаваних і шанованих брендів серед українських споживачів у сегменті морозива.</p> <p>3) Широкий асортимент продукції. Морозиво та молочні десерти представлені для різних груп споживачів (преміум, економ-сегмент, дієтична лінія).</p> <p>4) Ефективна логістика. Розвинена мережа дистрибуції забезпечує швидку поставку по Україні та підтримує якість продукції.</p> <p>5) Наявність розвитку взаємодії зі споживачами. Компанія активно взаємодіє з клієнтами через зворотний зв'язок та соціальні мережі, забезпечуючи високий рівень задоволеності та підтримуючи їхню лояльність.</p>	<p>1) Сезонність попиту. Основний обсяг продажів морозива припадає на літній період, що створює колування доходів.</p> <p>2) Залежність від вартості сировини. Підвищення ціни на молочну продукцію та енергоносії знижує маржу компанії.</p> <p>3) Високі операційні витрати. Значні витрати на транспортування, виробництво та маркетинг впливають на прибутковість.</p> <p>4) Обмежена персоналізація продукції. Недостатній розвиток унікальних пропозицій для різних категорій клієнтів.</p> <p>5) Недостатнє використання програм лояльності та цифрових каналів для формування відносин зі споживачами. Показ масштабованих CRM-рішень та індивідуальних пропозицій для постійних клієнтів.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1) Зростання попиту на здорове харчування. Розширення асортименту продукції шляхом впровадження органічних та безлактозних ліній.</p> <p>2) Розвиток експортних ринків – можливість виходу на ринки ЄС, Азії та Близького Сходу згідно з міжнародними стандартами.</p> <p>3) Використання цифрових технологій. Розвиток електронної комерції, онлайн-продажів та інтернет-маркетингу для залучення нових споживачів.</p> <p>4) Посилення маркетингу відносин. Впровадження персоналізованих програм лояльності, бонусів та акцій для постійних клієнтів, що дозволяє зміцнити довгострокові відносини зі споживачами.</p> <p>5) Інновації в маркетингу. Застосування сучасних інструментів, таких як вірусний маркетинг, event-маркетинг і соціальні медіа, для залучення аудиторії.</p>	<p>1) Економічна нестабільність. Інфляція, зниження купівельної ефективності населення та загальне скорочення споживання.</p> <p>2) Посилення конкуренції. Вихід на ринок міжнародних брендів із більш агресивною ціновою політикою та значними маркетинговими бюджетами.</p> <p>3) Логістичні труднощі. Воєнний стан та порушення постачання ланцюгів можуть вплинути на стабільність виробництва та поставок.</p> <p>4) Зміни у регулюванні. Посилення вимог до якості продукції, упаковки та дотримання екологічних стандартів.</p> <p>5) Втрата довіри споживачів. Ризик зниження репутації через низьку комунікацію з клієнтами або недостатній контроль за якістю. Для уникнення цього необхідно посилити зворотний зв'язок із споживачами, активно реагуючи на їхні скарги, побажання та очікування.</p>

PEST-аналіз представлений у табл. 2.6 PEST-аналіз АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») включає чотири основні категорії зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства: політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники.

PEST аналіз АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Політичні чинники (Political)	Економічні чинники (Economic)
<p>1) Регуляторні вимоги. Дотримання стандартів якості продукції (ISO 9001, ISO 22000, HACCP).</p> <p>2) Державна підтримка. Програми підтримки вітчизняних виробників та експортерів, зокрема в харчовій промисловості.</p> <p>3) Додаткові навантаження. Зміни у ставках ПДВ та акцій на молочну продукцію.</p> <p>4) Вплив воєнного стану. Укладання логістичних маршрутів, ризики дестабілізації виробництва.</p>	<p>1) Інфляція та зниження купівельної ефективності. Споживачі обирають більш доступну продукцію, що знижує попит на преміальний сегмент.</p> <p>2) Вартість сировини. Зростання ціни на молоко, цукор та інші компоненти через інфляцію та дефіцит ресурсів.</p> <p>3) Енергетична криза. Зростання витрат на електроенергію та паливо, що впливає на собівартість продукції.</p> <p>4) Міжнародна торгівля. Збільшення можливостей для експорту за рахунок адаптації продукції до міжнародних стандартів.</p>
Соціальні чинники (Social)	Технологічні чинники (Technological)
<p>1) Зміна споживчих уподобань. Попит на органічну, низькокалорійну та функціональну продукцію (здорове харчування).</p> <p>2) Сезонність попиту. Високий попит на морозиво влітку та зниження продажів у зимовий період.</p> <p>3) Підвищення вимог до прозорості. Споживачі очікують від виробників відкритості щодо сировини та процесів виробництва.</p> <p>4) Демографічні зміни. Урбанізація та збільшення частки молодшої аудиторії, що надає перевагу інноваційним та зручним продуктам.</p>	<p>1) Модернізація виробництва : Впровадження нових технологій для зниження собівартості та підвищення якості продукції.</p> <p>2) Автоматизація та цифровізація. Використання CRM-системи, Big Data та онлайн-платформи для покращення взаємодії зі споживачами.</p> <p>3) Екологічні технології. Впровадження енергоефективних рішень та перехід на біорозкладні пакувальні матеріали.</p> <p>4) Інноваційні підходи до виробництва. Технології збереження свіжості, удосконалення рецептур та створення продуктів для нових ринкових сегментів.</p>

Згідно PEST-аналізу АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») функціонує у складному, але перспективному середовищі. Політична та економічна нестабільність створюють виклики, однак зростання попиту на якісну та інноваційну продукцію відкриває нові можливості. Важливо інвестувати в технологічні вдосконалення, оптимізувати витрати та зміцнювати відносини зі споживачами через сучасні маркетингові інструменти й цифрові канали.

У сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності є ключовим резервом для підвищення економічної ефективності підприємств харчової промисловості. Однак кожному виробнику харчової продукції недостатньо вибрати інструменти сучасного маркетингу на практиці. Основними причинами цього з'являється: консервативне мислення керівників, дефіцит фінансових ресурсів

та кваліфікаційних кадрів, відсутність управлінських знань і досвіду у сфері маркетингу, а також сумніви щодо ефективності маркетингових підрозділів для розв'язання проблеми реалізації продукції в умовах нестабільного ринку кадрів.

Маркетингова служба, 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 та ін.). Маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю [49].

До складу маркетингової служби повинні входити працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою [49].

Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна передбачати чітку та цілеспрямовану взаємодію з ринком, розробку ефективної системи управління маркетингом, а також створення спеціалізованої маркетингової служби, яка забезпечує координацію та реалізацію маркетингових стратегій у тісній співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства.

Як зазначалося раніше, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є власником популярних торгових марок «Ескімос», «Хуторок», Imperium, «Супершоколад», «100% морозене» та «Крем-пломбір». Під брендом «Рудь» випускаються морозиво, вершкове масло, кисломолочні продукти, спреди, заморожені овочі та ягоди, глазуровані сирки, тісто та інші харчові продукти [17].

У 2023 році дистрибуція бренду досягла 75 тис. торгових точок по Україні, а кількість співробітників становила близько 2 тис. осіб [17].

Компанія «Рудь» є провідним виробником морозива в Україні, збільшуючи обсяг ринку близько 27–32% протягом останніх десяти років [17].

Конкурентами бренду ТМ «Рудь» виступають: марка «Ласунка» з часткою ринку близько 24%, а також менш значущі виробники морозива «Лімо», «Ласка», «Три Ведмеді», «Хладік» і «Мушкетер». Крім того, на ринку присутні інші виробники, які, й хоча мають менші частки, розвиваються та пропонують

споживачам активну продукцію, що має новий загальний рівень конкуренції в галузі [17].

Служба маркетингу, як правило, входить до складу організаційно-управлінського механізму підприємства як самостійна структура, або як складова частина кожного із напрямів діяльності підприємства, яка підпорядкована єдиному керівництву.

АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є провідним виробником морозива в Україні, з часткою близько 30% ринку. Компанія активно розвиває маркетингову діяльність, спрямовану на зміцнення бренду та розширення ринків збуту [17].

Компанія «Рудь» приділяє значну увагу маркетинговій стратегії, яка представляє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції та ефективне використання маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг [47].

Оскільки морозиво не відноситься до товарів першої необхідності, його продаж найсильніше залежить від купівельної спроможності населення, вартості та рекламної активності виробників. АТ «Житомирський маслозавод» просуває продукцію в соцмережах Facebook, Youtube та Instagram, на зовнішніх носіях, по телебаченню та радіо. За допомогою соцмереж компанія виводить на ринок нові продукти, забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією [47].

Сторінка «Рудь» у Facebook з'явилася у 2011 році. Компанія дотримується наступних принципів взаємодії з цільовими аудиторіями [47]:

- 1) Комунікація з емпатією - незважаючи на високу кількість звернень споживачів, яка в сезон може перевищувати 150 запитів на день, іноді негативних чи гостро дискусійних, бренд відповідає всім користувачам прозоро, з розумінням проблем та бажанням їх вирішити.

- 2) Всесезонність – у той час, як більшість виробників морозива взимку бере тайм-аут, «Рудь» спілкується зі своїми передплатниками цілий рік. Влітку бренд наголошує на порційних упаковках, а з настанням холодів — на сімейних тубах та пакетах. Правильність підходу підтверджує відсутність різких

спадів та стрибків числа передплатників.

3) Точність націлювання. Кожен пост створюється з максимально деталізованими налаштуваннями під певну аудиторію відповідно до інтересів користувачів.

На сторінку бренду у Facebook підписано понад 110 тис., в Instagram — близько 30 тис. користувачів. Середній індекс залучення у Facebook становить 0,54%, у Instagram — 2,57%, тоді як для категорії Food & Beverages середній показник у Facebook становить 0,24%, а в Instagram — 1,78%. Найменшу в порівнянні з іншими брендами активність на телебаченні «Рудь» компенсує великою присутністю на радіо [47].

У просуванні бренду «Рудь» успішно поєднує онлайн-і офлайн-комунікації. Компанія щорічно організовує масштабні сімейні свята морозива, які анонсує у соцмережах. Використовуючи геотаргетинг, компанія повідомляє покупцям про підготовку днів морозива у певних містах.

Щоб залучити користувачів на сайт бренду, «Рудь» організує вікторини та конкурси. Відвідувачі заробляють бонуси, які монетизують у розваги та покупки на святі. Потім учасники діляться враженнями на сторінках у соцмережах, а компанія збільшує кількість передплатників та споживачів своїх продуктів.

До структури маркетингової стратегії Компанії «Рудь» входять:

1) Аналіз та ринку споживачів. Вивчення споживчих уподобань, ринкових тенденцій та конкурентного середовища для адаптації продукції до ринку.

2) Розробка та впровадження рекламних матеріалів. Створення ефективних рекламних матеріалів та проведення промоакцій для підвищення впізнаваності бренду.

3) Участь у міжнародних виставках. Представлення продукції на міжнародних заходах, таких як виставка Gulfood в Дубаї та PLMA «World of Private Label» в Амстердамі, для розширення експортних можливостей.

4) Використання цифрових медіа. Активна присутність у соціальних мережах, зокрема на платформі Facebook з 2011 року, для взаємодії зі споживачами та просування продукції.

У структурі компанії «Рудь» маркетингові функції забезпечують такі

підрозділи (рис. 2.2) [17]:

1) Відділ маркетингу та реклами. Відповідає за розробку маркетингових стратегій, планування та реалізацію рекламних заходів, аналіз аналізу та споживчих уподобань.

2) Відділ збуту. Займається організацією продажів, розвитком дистрибуційної мережі та взаємодією з клієнтами.

3) Відділ експорту. Зосередження на розширенні присутності компаній на міжнародних ринках, участь у виставках та налагодженні партнерських відносин за кордоном.

4) Відділ цифрових комунікацій. відповідає за присутність компанії в Інтернеті, ведення сторінок у соціальних мережах, взаємодію зі споживачами онлайн та підтримку корпоративного веб-сайту.

Очолює підрозділи Комерційний директор. Координація між цими підрозділами забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії компанії, сприяючи зміцненню позицій бренду «Рудь» на та розширенню його присутності як в Україні, так і за її межами.

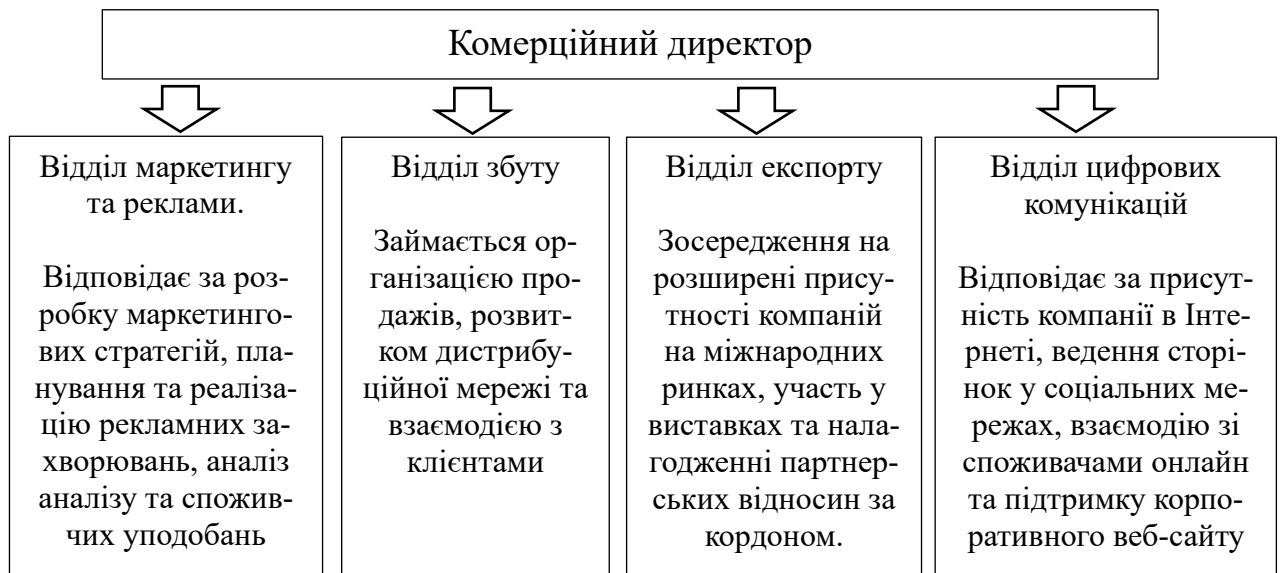


Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу в АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») [17]

Основними завданнями, які стоять перед відділом маркетингу на АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є [17]: 1) вивчення кон'юнктури

ринку ; 2) техніко-економічне прогнозування; 3) вивчення та аналіз споживчого попиту; 4) формування попиту; 5) проведення комплексу рекламних заходів.

Відділ маркетингу займається вивченням і формуванням попиту на продукцію, забезпечуючи відповідну потребу ринку виробництва. Він обирає оптимальні канали збуту , стимулює реалізацію продукції та проводить систематичний моніторинг конкурентів , аналізуючи їх сильні та слабкі сторони. Особлива увага при розподілі ринку дослідницького потенціалу та потреб споживачів. Завдяки отриманій зворотній інформації від клієнтів і даних про ринкову швидкість, відділ використовує власні переваги та недоліки підприємства, що дозволяє розробити стратегії , спрямовані на краще задоволення потреб споживачів у порівнянні з конкурентами, з одночасною оптимізацією цінової політики. Це включає вдосконалення продукції , підвищення її якості та привабливості для кінцевого споживача.

Таким чином, маркетингове середовище підприємства харчової галузі – це сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність та можливості досягнення стратегічних цілей. До нього належать макросередовище і мікросередовища. Результати SWOT аналізу показали, що АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») має стійкі позиції на ринку з використання високої продукції, інноваційними рішеннями та ефективним виробництвом, має значні переваги та можливості для подальшого зростання за рахунок високої якості продукції, пізнаваному бренду та можливості виходу на нові ринки. Ключовою умовою успішного розвитку є посилення відносин зі споживачами через впровадження персоналізованих програм лояльності, розширення цифрових комунікацій, використання сучасних маркетингових інструментів та забезпечення прозорості виробництва. Це дозволить зміцнити лояльність клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку в умовах зовнішніх загроз. Згідно PEST-аналізу АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») функціонує у складному, але перспективному середовищі. Політична та економічна нестабільність створюють виклики, однак зростання попиту на якісну та інноваційну продукцію відкриває нові можливості. Важливо інвестувати в технологічні вдосконалення, оптимізувати витрати та зміцнювати

відносини зі споживачами через сучасні маркетингові інструменти й цифрові канали. Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна передбачати чітку та цілеспрямовану взаємодію з ринком, розробку ефективної системи управління маркетингом, а також створення спеціалізованої маркетингової служби, яка забезпечує координацію та реалізацію маркетингових стратегій у тісній співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства. Компанія «Рудь» приділяє значну увагу маркетинговій стратегії, яка представляє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції та ефективне використання маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг. У структурі компанії «Рудь» маркетингові функції забезпечують такі підрозділи: відділ маркетингу та реклами, відділ збуту, відділ експорту, відділ цифрових комунікацій. Очолює підрозділи Комерційний директор. Координація між цими підрозділами забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії компанії, сприяючи зміцненню позицій бренду «Рудь» на та розширенню його присутності як в Україні, так і за її межами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є провідним виробничим підприємством в Україні. Вже більше 10 років компанія є визнаним лідером ринку морозива й заморожених продуктів України. Компанія має численні нагороди, зокрема звання «Лідер галузі 2023» за результатами національного бізнес-рейтингу, що підтверджує її внесок у розвиток економіки України. Завдяки впровадженню міжнародних стандартів, екологічній та соціальній відповідальності, а також орієнтації на потреби споживачів, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») підтримує лідерські позиції на ринку та розвивається в умовах сучасних викликів. Ключовий продукт компанії є морозиво: його за добу виготовляється близько 150 тон. Окрім морозива компанії «Рудь» представляє лінійку заморожених овочів, ягід та напівфабрикатів

популярних в Україні торгових марок «Шеф-кухар» і «Хуторок». Компанія «Рудь» має добре налагоджену систему збуту продукції. Широке покриття дистриб'юторською мережею сприяє ефективному співробітництву з клієнтами. Використання нових технологій та підходів до роботи, міцні партнерські зв'язки, вірність традиціям дозволяє компанії завжди та в усьому бути на крок попереду. Аналіз результатів діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») демонструє стійкий фінансовий розвиток та ефективність управлінських рішень, що забезпечило зростання доходів, прибутковості та фінансової стійкості. Компанія ефективно нарощувала власний капітал, зменшувала боргові навантаження та підвищувала прибутковість активів. Для підтримки стійкого розвитку компанії керівництву необхідно приділити увагу розвитку маркетингової діяльності, зокрема впровадженню інноваційних стратегій та маркетингу відносин. Орієнтація на покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності споживачів і розширення каналів збуту є ключовими напрямками для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію маркетингових інструментів, підвищення ефективності операційної діяльності та впровадження цифрових технологій для підтримки стійкого розвитку підприємства.

Маркетингове середовище підприємства харчової галузі – це сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність та можливості досягнення стратегічних цілей. До нього належать макросередовище і мікросередовища. Результати SWOT аналізу показали, що АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») має стійкі позиції на ринку з використання високої продукції, інноваційними рішеннями та ефективним виробництвом, має значні переваги та можливості для подальшого зростання за рахунок високої якості продукції, пізнаваному бренду та можливості виходу на нові ринки. Ключовою умовою успішного розвитку є посилення відносин зі споживачами через впровадження персоналізованих програм лояльності, розширення цифрових комунікацій, використання сучасних маркетингових інструментів та забезпечення прозорості виробництва. Це дозволить зміцнити лояльність клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку в

умовах зовнішніх загроз. Згідно PEST-аналізу АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») функціонує у складному, але перспективному середовищі. Політична та економічна нестабільність створюють виклики, однак зростання попиту на якісну та інноваційну продукцію відкриває нові можливості. Важливо інвестувати в технологічні вдосконалення, оптимізувати витрати та зміцнювати відносини зі споживачами через сучасні маркетингові інструменти й цифрові канали. Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна передбачати чітку та цілеспрямовану взаємодію з ринком, розробку ефективної системи управління маркетингом, а також створення спеціалізованої маркетингової служби, яка забезпечує координацію та реалізацію маркетингових стратегій у тісній співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства. Компанія «Рудь» приділяє значну увагу маркетинговій стратегії, яка представляє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції та ефективне використання маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг. У структурі компанії «Рудь» маркетингові функції забезпечують такі підрозділи: відділ маркетингу та реклами, відділ збуту, відділ експорту, відділ цифрових комунікацій. Очолює підрозділи Комерційний директор. Координація між цими підрозділами забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії компанії, сприяючи зміцненню позицій бренду «Рудь» на та розширенню його присутності як в Україні, так і за її межами.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ
ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Виявлення організаційних елементів підтримання рівня й подальшого розвитку клієнтської лояльності у системі маркетингу відносин на підприємствах харчової галузі

У сучасних умовах, коли ринок перенасичений однотипними продуктами, послугами та сервісами зі схожими цінами та якістю, програми лояльності залишаються одними із ключових інструментів у конкурентній боротьбі. Економічна нестабільність додатково підсилює необхідні розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на формування та збереження лояльності клієнтів, що стає вирішальним фактором для довгострокового успіху.

Актуальність підтримки та розвитку клієнтської лояльності у межах маркетингу відносин пояснюється характеристиками продукції, яку виготовляють підприємства харчової промисловості. Наприклад, продукцію АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») (морозиво, заморожені десерти та інші подібні вироби) можна віднести до таких категорій або груп продукції як (табл. 3.1):

1) За характером споживання: 1.1) Продукти масового споживання (FMCG) – швидкообігові товари, які регулярно купуються споживачами. 1.2.) Продовольчі товари – харчові продукти, які споживаються щодня або з певною регулярністю.

2) За терміном зберігання: 2.1) Швидкопсувні товари – продукція, яка має обмежений термін придатності та потребує особливих умов зберігання, наприклад, температурний режим.

3) За температурними вимогами. 3.1) Заморожена продукція – товари, що потребують зберігання при низьких температурах для забезпечення їх якості та безпеки.

4) За сегмент ринку: 4.1) Десерти та солодощі – продукти, які споживаються як десерти чи ласощі. 4.2) Преміум або мас-маркет – залежно від

асортиментної позиції (преміум-лінійки або продукти для масового сегмента).

5) За соціально-культурними особливостями. 5.1) Товари емоційного вибору. Морозиво та десерти є продуктами, які часто асоціюються з емоціями, задоволенням і святковим настроєм.

Виробнича компанія «Рудь» охоплює широкий спектр споживання споживачів, починаючи від щоденного споживання до особливих моментів, що робить її затребуваною в різних ринкових сегментах.

Таблиця 3.1

Характеристика продукції АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Ознака	Характеристика
1) За характером споживання	1.1) Продукти масового споживання (FMCG) – швидкообігові товари, які регулярно купуються споживачами. 1.2.) Продовольчі товари – харчові продукти, які споживаються щодня або з певною регулярністю.
2) За терміном зберігання	2.1) Швидкопсувні товари – продукція, яка має обмежений термін придатності та потребує особливих умов зберігання, наприклад, температурний режим.
3) За температурними вимогами	3.1) Заморожена продукція – товари, що потребують зберігання при низьких температурах для забезпечення їх якості та безпеки.
4) За сегмент ринку	4.1) Десерти та солодощі – продукти, які споживаються як десерти чи ласощі. 4.2) Преміум або мас-маркет – залежно від асортиментної позиції (преміум-лінійки або продукти для масового сегмента).
5) За соціально-культурними особливостями	5.1) Товари емоційного вибору. Морозиво та десерти є продуктами, які часто асоціюються з емоціями, задоволенням і святковим настроєм.

А отже, продукція АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), з одного боку, відноситься до категорії швидкопсувних товарів, які потребують швидкого споживання через обмежений термін зберігання. З іншого боку, це продукти не першої потреби, а емоційного вибору, попит на який значною мірою залежить від вподобань клієнтів, їхнього настрою та сезонних факторів. Тож, підтримка лояльності клієнтів є ключовим фактором успішного розвитку компанії, особливо в умовах конкурентного ринку.

Лояльність клієнта важлива роль у збереженні стабільного попиту на продукцію компанії «Рудь». Тому морозиво та заморожені десерти часто купуються не тільки за потребою, а й через емоційну прив'язаність до бренду, важливо створювати довгострокові відносини зі споживачами. Високий рівень

лояльності забезпечує компанії кілька значних переваг, як то (рис. 3.1): 1) стабільний попит, коли постійні клієнти забезпечують прогнозовані обсяги продажів навіть у міжсезонний період; 2) зменшення витрат на залучення нових клієнтів, бо лояльні клієнти повертаються до бренду без додаткових рекламних витрат; 3) активація ефективного неформального способу передачі інформації – «сарафанне радіо», коли задоволені і лояльні до бренду клієнти часто рекомендують продукцію знайомим, що сприяє росту органічного зростання клієнтської бази; 4) гнучкість ціноутворення, за умови якого лояльні споживачі менш чутливі до цінових змін, остаточно цінують якість та емоційний складовий бренд.



Рис. 3.1. Переваги від активного розвитку лояльності для АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»)

Тож, лояльність клієнтів для компанії «Рудь» є стратегічним активом, що забезпечує не лише стабільність продажів, а й формування довіри та позитивного іміджу бренду. Ефективно реалізована програма лояльності у поєднанні з високою якістю продукції дозволяє компанії адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та зміцнювати свої позиції на ринку в умовах збільшення конкуренції.

Лояльність у системі маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом [13].

Лояльність споживачів визначається як довірливе відношення до

продуктів, послуг, торгових марок, логотипів, зовнішнього вигляду, персоналу, місця розташування певного підприємства.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства [13].

Лояльний партнер або споживач переконаний, що саме ця компанія найкраще задовольняє його потреби. Лояльність клієнта виражається в його найбільшому бажаному співробітництві з конкретним підприємством, що перетворює його постійно на клієнта. Такі споживачі регулярно залишають повторні покупки, а також обсяги витрат на кожну наступну покупку мають тенденцію до зростання. Як результат, лояльність клієнтів збільшує збільшення товарообігу, зростання прибутковості та підвищення інтенсивності продажів.

Лояльність досягається при виконанні ряду умов, коли споживач повинен: завжди надавати перевагу даному бренду всім іншим; мати бажання здійснити повторну покупку і у подальшому продовжувати надавати перевагу даному бренду; не реагувати на дії конкурентів.

Існують різні види лояльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структура лояльності та її складові [14]

Показник	Лояльність		
	поведінкова	сприйняття	комплексна
Сутність	Визначається поведінкою споживачів при покупці	Формується перевагами та думками споживачів	Комбінація зазначених вище видів споживчої лояльності
Компоненти виду лояльності	Перехресний продаж. Збільшення кількості покупок. Повторні покупки. Підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії із фірмою.	Задоволеність – відчуття, яке виникає у споживача, який співставляє попередні очікування та реальні якості щодо придбання продукту. Інформованість – ступінь відомості діяльності фірми на цільовому ринку	Наданням стійкої переваги товару або послугам даної компанії у порівнянні з продуктами конкурентів

Поведінкова (транзакційна) лояльність, яка пов'язана зі змінами у

поведінці споживача при здійсненні покупок (наприклад, зміна частки витрат на певний продукт у загальних витратах споживача на продуктову категорію), причому не вказуються фактори, які викликають дані виміри. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки її поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними результатами компанії.

Лояльність сприйняття (перцепційна) пов'язана з суб'єктивними думками та оцінками покупців, причому не завжди чітко вказується вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Разом з тим досить часто перцепційні індикатори розглядаються як більш значимі, ніж транзакційні, оскільки вони містять певну діагностичну та прогнозну інформацію, тобто відповіді на запитання, що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на послуги у майбутньому. Перцепційна лояльність вимірюється за допомогою опитувань.

Комплексна лояльність, під якою розуміється комбінація зазначених вище видів споживчої лояльності. Часто комплексна лояльність визначається у формі індексів лояльності, які складаються періодично для різних рівнів компанії (регіональний ринок, споживчий сегмент та інші). Лояльні споживачі, які позитивно відносяться до діяльності компанії, до послуг, які вона пропонує, її персоналу та ін. Це позитивне відношення виражається наданням переваги послугам даної компанії у порівнянні з послугами конкурентів, причому ця перевага стійка у часі та характеризується здійсненням повторних покупок.

З точки зору лояльності, всіх споживачів будь-якого підприємства пропонується поділити на дві групи [14]:

1) Споживачі, які зберігають рівень покупок на попередньому рівні або збільшують його. Вони розцінюються як лояльні. Причини лояльності: позитивне емоційне відношення до підприємства; раціональні мотиви вибору підприємства; виникнення складностей у випадку зміни підприємства на інше. Зазначені причини можуть бути основою лояльності – як кожна окремо, так і у комплексі. В ідеалі, лояльний клієнт задоволений співробітництвом, тому у нього зав'язалися тісні дружні відносини з представниками підприємства, його влаштовує вартість послуг, яка на його думку, відповідає якості та очікуванням.

Змінити підприємство на інше складно, недоцільно або навіть неможливо.

2) Споживачі, які схильні до зниження рівня покупок або припинення покупок. Вони оцінюються як нестійкі та нелояльні. Причини відсутності лояльності: зміни споживчих потреб; зміни раціональних мотивів; незадоволення обслуговуванням. Причини відсутності лояльності також можуть діяти і окремо і у комплексі. Споживчі потреби можуть змінюватись під впливом зовнішніх факторів – макроекономічної ситуації у країні, в галузі, на місцевому або міжнародному ринку, включаючи зміни законодавства. Також потреби споживачів можуть змінюватися під впливом нових модних тенденцій, змін у культурних традиціях, ментальності. Наприклад, нужди та потреби фізичних осіб можуть змінитися у зв'язку зі зміною стилю та образу життя, соціального статусу, юридичних осіб – зміною напрямку діяльності, зміною пріоритетів керівництва або інвесторів та ін. Споживач також може переглянути фінансові мотиви свого співробітництва з підприємством – в основному, або в результаті зміни фінансових можливостей у бік зменшення, або у результаті появи нових, більш вигідних пропозицій від конкурентів.

Наведена класифікація доводить, що існує три основні моделі поведінки споживача: емоційна, інертна та раціональна [14].

Найбільш лояльними є ті клієнти, які віддані підприємству у силу емоційних мотивів. Вони можуть вважати, що їх вибір оптимальний, навіть якщо вартість послуг, що пропонується, вища, ніж у конкурентів. Клієнти цієї емоційної групи зрідка переоцінюють свої нужди та дотримуються своїх переконань досить довго [14].

Інертні споживачі також зрідка переоцінюють свої потреби, так як вони впевнені, що переорієнтація на іншу компанію пов'язана із непотрібними ускладненнями, клопотами. Ці клієнти часто здійснюють покупки “за звичкою”. Слід зазначити, що інертні споживачі по своїй суті не є лояльними – їм байдуже у кого купляти [14].

Раціональні клієнти виступають найбільш масовою споживчою групою, яка складає біля 40 % всіх споживачів у будь-якій галузі. “Раціоналісти” схильні часто переоцінювати свої можливості та запити, виходячи із таких критеріїв як

ціна, якість послуги та рівень сервісного обслуговування. Вони, як правило, завжди хочуть отримати більше за менші або за ті ж гроші [14].

Поділ споживачів на відповідні класи потрібний, щоб розроблена програма лояльності діяла на ключові групи споживачів та заохочувала саме ті мотиви, які важливі для підприємства. Основним критерієм, за яким група споживачів відноситься до ключової, – розмір прибутку, яку приносить ця група споживачів. Хоча на різних ринках критерії можуть змінюватися [14].

Лояльні споживачі мають наступні психологічні установки по відношенню до бренду: споживачі будуть завжди надавати перевагу цьому бренду; готові платити більше саме за цей бренд; рекомендують цей бренд іншим споживачам. Найбільш чуттєві до ефекту лояльності сфери діяльності, які потребують високого інтелекту та професіоналізму: страхування, банківська діяльність, видав чина справа та ін.

Лояльність споживачів проявляється через критерії, які поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [13].

Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Критерії лояльності фіксуються у відповідних програмах.

Програма лояльності – маркетинговий інструмент, який сприяє оптимізації взаємовідносин фірми, яка надає послуги, з клієнтами. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але й встановлення довгострокових відносин із вже існуючими покупцями. В основі будь-якої такої програми покладений принцип заохочення клієнта. Популярність програм лояльності висока та продовжує зростати. Прогнози ринку свідчать, що ця тенденція збережеться ще достатньо тривалий час. Програми, ймовірно, стануть глобальними, а рівень винагороди та простота участі будуть визначальними факторами успіху [13, 14].

У табл. 3.3 сформований перелік видів програм лояльності, які

пропонується реалізувати на підприємствах харчової промисловості [13].

Таблиця 3.3

**Рекомендовані види програм лояльності для споживачів продукції
підприємств харчової промисловості**

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [13].

Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування [13].

У межах цього дослідження нами розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів продукції харчової промисловості. У дослідженні пропонується здійснювати процес розроблення програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 3.2) [13].

Початковим етапом процесу розроблення програми лояльності є

організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників й виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники підприємства, у її розробленні повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку [13].

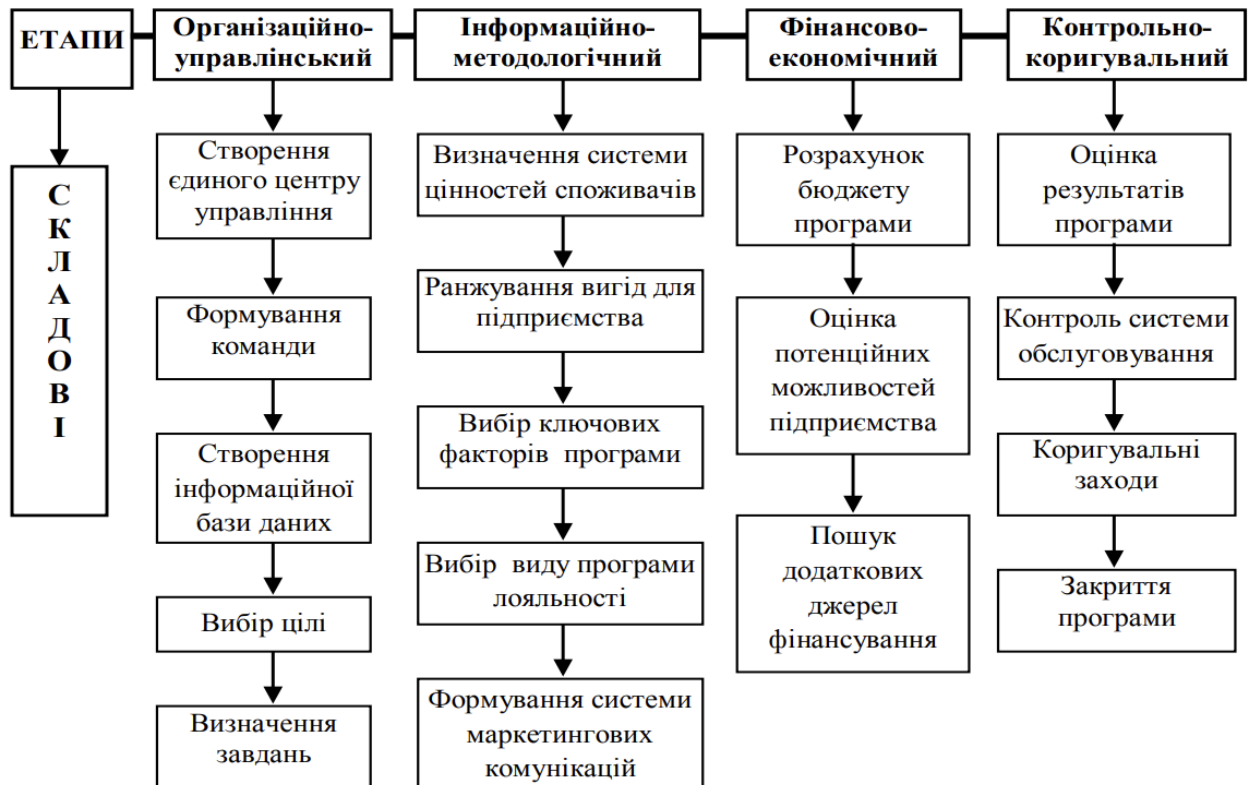


Рис. 3.2. Пропонована послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів [13]

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси [13].

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах цілеполягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності.

На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілей на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв [13].

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначити із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності рекомендується здійснити вибір партнера, що виробляє суміжний товар, але не є субститутутом товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму лояльності до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї або іншої структури [13].

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми [13].

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими

результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда) можливо виміряти за кількісними показниками [13].

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні та відносні [13].

На етапі контролю системи обслуговування, логістики, ІТ-технологій та дотримання алгоритму виконання програми доцільним постає опитування споживачів з метою визначення факторів, що вплинули на процес набуття чи втрати лояльності споживачів до підприємства та його продукції [13].

Одним із найскладніших у процесі формування лояльності є етап її закриття. Звісно, що кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму, оскільки витрати на її запровадження втратять сенс. За таких умов необхідно визначити критичні показники, за якими необхідним стане «звертання». Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями. Застосування програми лояльності на вході за рахунок інформаційних потоків дозволяє оцінити ступінь задоволеності споживачів та якість роботи підприємства. На виході програми лояльності, застосовуючи маркетингові інструменти, спрямовуючи їх на зміни у відношенні до підприємства, формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкової частки підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг [13].

Таким чином, у сучасних умовах, коли ринок перенасичений однотипними продуктами, послугами та сервісами зі схожими цінами та якістю, програми лояльності залишаються одними із ключових інструментів у конкурентній боротьбі. Економічна нестабільність додатково підсилює необхідні розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на формування та збереження лояльності клієнтів, що стає вирішальним фактором для довгострокового успіху. Актуальність підтримки та розвитку клієнтської лояльності у межах маркетингу відносин пояснюється характеристиками продукції, яку виготовляють підприємства харчової промисловості. Продукція АТ

«Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), з одного боку, відноситься до категорії швидкопсувних товарів, які потребують швидкого споживання через обмежений термін зберігання. З іншого боку, це продукти не першої потреби, а емоційного вибору, попит на який значною мірою залежить від вподобань клієнтів, їхнього настрою та сезонних факторів. Тож, підтримка лояльності клієнтів є ключовим фактором успішного розвитку компанії, особливо в умовах конкурентного ринку. Лояльність клієнтів для компанії «Рудь» є стратегічним активом, що забезпечує не лише стабільність продажів, а й формування довіри та позитивного іміджу бренду. Ефективно реалізована програма лояльності у поєднанні з високою якістю продукції дозволяє компанії адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та зміцнювати свої позиції на ринку в умовах збільшення конкуренції. Лояльність у системі маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренду чи магазину і стає його постійним клієнтом. Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність досягається при виконанні ряду умов, коли споживач повинен: завжди надавати перевагу даному бренду всім іншим; мати бажання здійснити повторну покупку і у подальшому продовжувати надавати перевагу даному бренду; не реагувати на дії конкурентів. Існують певні види та критерії лояльності. Критерії лояльності фіксуються у відповідних програмах. Програма лояльності – маркетинговий інструмент, який сприяє оптимізації взаємовідносин компанії, яка надає послуги, з клієнтами. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але й встановлення довгострокових відносин із вже існуючими покупцями. Програми лояльності вже зараз й, імовірно, надалі, будуть глобальними, а рівень винагороди та простота участі будуть визначальними факторами успіху. У роботі сформований перелік видів програм лояльності, які пропонується реалізувати на підприємствах харчової промисловості. Розроблення й реалізація програм лояльності споживачів (клієнтів) представляє собою управлінський процес, який у дослідженні пропонується здійснювати у чотири, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії.

3.2. Пропоновані програми клієнтської лояльності до продукції АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), їх організаційні аспекти та оцінювання зміни рівня лояльності

Як показали дослідження за останній період цінкові програми лояльності реалізовувалися на АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») були реалізовані у період 2018 – 2019 рр. Такими програмами були: «Мить ейфорії у подарунок» (02.07.2019); «Даруємо мільйон на мрію!» (27.05.2019р.); «Готуйте і вигравайте!» (29.11.2018р.); «Розіграш подарунків у Хмельницькому!» (09.10.2018р.); «Впізнай хрумкіт «Ескімоса»! (23.06.2018р.) Остання програма, яка була реалізована компанією «Рудь» - «Таємний Санта здійснює бажання!» від 13.12.2022р. [17]. Тож, необхідно звернути увагу на розвиток цього напрямку на АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») у системі маркетингу відносин.

Програми лояльності мають стати невід’ємною частиною стратегії компанії «Рудь», спрямованої на підвищення рівня лояльності клієнтів, розширення клієнтської бази та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами. Реалізація таких програм стимулює повторні покупки, формує позитивний досвід споживачів та зміцнює їхню прив’язаність до бренду. Для досягнення цих цілей можна виділити два основних напрямки формування програми лояльності: цінкові та нецінові програми.

Цінкові програми. Цінкові програми лояльності почали активно проваджуватись з початку 90-х років. Першими їх запровадили авіакомпанії, надаючи своїм пасажиром можливість накопичити безкоштовні “милі” за кожен переліт на борту літака саме цієї компанії. Ініціативу авіаперевізників підхопити туристичні фірми, готелі, а потім програми лояльності почали застосовуватися у всіх сферах – від роздрібної торгівлі до банків, від Інтернет-провайдерів до лікарень. Цінкові програми поділяються на дисконтні та бонусні, існують також і комбіновані програми – дисконтно-бонусні. При всій різноманітності схем, всі цінкові програми схожі у тому, що діють на раціональну модель поведінки [14].

Цінкові програми спрямовані на створення матеріальної вигоди для споживачів через використання, бонусів та акцій. Тож, вони, як правило,

поділяються на дисконтні та бонусні, існують також і комбіновані програми – дисконтно-бонусні. При всій різноманітності схем, всі цінові програми схожі у тому, що діють на раціональну модель поведінки.

Приклад видів цінових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь»:

1) Бонусна система. Нарахування бонусів за шкiрну покупку продукції компанії «Рудь». Можливість обміну накопичених балів на знижку, подарунки або безкоштовну продукцію.

2) Сезонні знижки та акції. Проведення спеціальних дій у високий сезон (літо для морозива) та святкові періоди. Наприклад, «Купуй більше – плати менше» (знижка при купівлі набору продукції).

3) Програми лояльності для великих покупок. Надання знижок чи подарунків для клієнтів, які купують продукцію у великих обсягах.

4) Персоналізовані пропозиції. Надання спеціальних знижок до дня народження клієнта або для постійних покупців.



Рис. 3.3. Види цінових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь»

Перевагами цінових програм є: швидко залучають нових клієнтів після вигоди, стимулюють повторні покупки за рахунок економічних коштів, підвищують обсяг продажів у короткостроковій перспективі.

Нецінові програми. Ці програми передбачають те, що споживач отримує винагороду за своє співробітництво з підприємством не у вигляді матеріальних, а у вигляді емоційних переваг. Найбільш розповсюджений тип таких

нематеріальних користай – це різного роду “привілеї”. Наприклад, у багатьох авіакомпаніях це проявляється в тому деякі клієнти розміщуються в окремих залах очікування за спеціальними реєстраційними стойками (по принципі “без черги”). Інший різновид привілеїв – клуб лояльних споживачів. Вступ до клубу може передбачати певні цінові переваги (наприклад, отримання тієї ж фіксованої знижки із врученням відповідної картки), але обов’язковим є присутність і нецінових факторів. Наприклад, члени клубу можуть отримувати запрошення на спеціальні заходи (тест-драйви нових моделей автомобілів, покази нових колекцій одягу або взуття, заходи за участю відомих осіб – дизайнерів, акторів, співаків та ін.). При використанні нецінових методів важливим моментом є поширення інформації лояльним клієнтом [14].

Нецінові програми спрямовані на створення емоційного зв’язку між брендом і споживачами, покращення клієнтського досвіду та зміцнення довгострокових відносин.

Приклад видів нецінових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь»:

1) Інтерактивні програми. Проведення конкурсів, вікторин та розіграшів із використанням продукції компанії. Розіграші подарунків серед клієнтів, які зробили покупки на певну суму.

2) Освітні та кулінарні активності. Надання рецептів на основі продукції ТМ «Шеф-кухар» або проведення майстер-класів. Розширення інформаційних матеріалів через соціальні мережі та мобільний додаток.

3) Гейміфікація. Використання ігрових механізмів для залучення клієнтів (наприклад, виконання завдань для отримання додаткових бонусів).

4) Екологічні та соціальні ініціативи. Залучення клієнтів до благодійних проєктів, підтримки екологічних ініціатив, коли частина бонусів може бути спрямована на підтримку благодійних фондів.

5) Емоційна прив’язаність. Організація дегустацій, корпоративних заходів та святкових акцій, які створюють позитивний досвід взаємодії з брендом.

Перевагами нецінових програм виступають: створюють довгострокову емоційну прив’язаність клієнтів до бренду; допомагають утримувати клієнтів,

якщо конкуренти пропонують нижчу ціну; формують позитивний імідж компанії та збільшують довіру до бренду.



Рис. 3.4. Види нецінових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь»

Для досягнення максимального ефекту компанія «Рудь» доцільно комбінувати цінові та нецінові програми лояльності. Застосування сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та соціальні мережі, допоможе персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність програм та зробити їх максимально привабливими для цільової аудиторії.

Перевагами реалізації комплексу програми лояльності виступають: підвищення рівня лояльності клієнтів (стимулювання споживачів до повторних покупок і формування звички купівлі продукції компанії); розширення клієнтської бази (залучення нових клієнтів через інтерактиви, акції та спеціальні пропозиції); забезпечення довгострокових відносин (побудова стабільних відносин зі споживачами, заснованих на довірі та позитивному досвіді); покращення фінансових показників (збільшення обсягу продажів і частки ринку за рахунок комплексного підходу до стимулювання клієнтів).

У дослідженні наведені характеристики пропонованих Програма лояльності, які охоплює три основні категорії продукції: морозиво, напівфабрикати торгової марки «Шеф-кухар» та продукцію торгової марки «Хуторок».

Пропонована Програма лояльності для споживачів морозива «Солодкі миті з «Рудь»

Складова	Зміст та характеристика складової програми
Мета програми	Підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду ТМ «Рудь». Збільшення повторних покупок морозива. Розширення бази постійних клієнтів. Зростання товарообігу на 15% протягом року.
Цільова аудиторія	Постійні клієнти, які регулярно купують морозиво «Рудь». Нові споживачі, які вперше взаємодіють із брендом. Родини з дітьми та молодь, які споживають морозиво влітку і взимку.
Основні компоненти програми	1) Бонусна система «Солодкі бали». Нарахування 1 бонусного балу за 1 гривню, витрачену на продукцію. Обмін бонусів на знижки (наприклад, 100 балів = 10 грн знижки) або спеціальні подарунки (брендові аксесуари, додаткові порції морозива). 2) Сезонні акції та знижки. У літній період (червоний-серпень): знижка 10% на певні види морозива. У зимовий період (грудень-лютий): акція «Купи 3, отримай 4-те у подарунок». 3) Персоналізовані пропозиції. Індивідуальні знижки на день народження клієнта (20%). Розсилка купонів зі знижкою через SMS, електронну пошту або мобільний додаток. 4) Гейміфікація. Розіграші призів серед учасників програми (наприклад, безкоштовний ящик морозів для найбільш активних покупців). 5) Додаткові бонуси для сімейних покупок. При купівлі родинного набору морозива (понад 5 одиниць) – додаткові бали або знижка 5%.
Виконавці програми	1) Відділ маркетингу: розробка концепції програми; реклама програми через соціальні мережі, телевізійні та друковані ЗМІ; впровадження акцій та бонусної системи. 2) IT-відділ: розробка та підтримка мобільного додатка для управління програмою; інтеграція бонусної системи з POS-терміналами в торговельних точках. 3) Відділ збуту: координація програми з партнерами-дистриб'юторами; забезпечення наявності акційної продукції в торговельних мережах. 4) Фінансовий відділ: розрахунок та контроль витрат на програму, оцінка економічної ефективності, контроль бюджету.
Терміни реалізації	Підготовчий етап: 2 місяці. Початок програми: з червня наступного року. Тривалість програми: 12 місяців із можливістю продовження.
Джерела фінансування	Власний маркетинговий бюджет компанії. Партнерські внески (розподіл витрат з дистриб'юторами та ритейлерами). Доходи від додаткових продажів під час акцій.
Критерії оцінювання ефективності програми	1) Фінансові показники: Збільшення обсягу продажу на 15% за рік. Зростання частки виробництва морозива на 3%. 2) Активність клієнтів: Кількість зареєстрованих учасників програм (ціль – не менше 50 000 осіб на рік). Середня кількість бонусів, використаних клієнтами (щонайменше 60% від нарахованих). 3) Рівень лояльності: Частота повторних покупок (збільшення на 10% до середнього). Зростання Net Promoter Score (NPS) на 5 пунктів. 4) Інформаційне охоплення: Кількість клієнтів, які дізналися про програму через соціальні мережі. Відгуки та оцінки програми в соціальних мережах.
Очікувані результати	1) Збільшення обсягу продажів морозива в сезонні періоди. 2) Підвищення частки ринку морозива компанії «Рудь». 3) Зміцнення довіри та лояльності клієнтів до бренду. 4) Розширення клієнтської бази через ефективну комунікацію та гейміфікацію.

Програма «Солодкі миті з «Рудь»» стане ключовим інструментом для зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення її прибутковості.

Програма лояльності для споживачів морозива «Готуємо разом з «Шеф-кухарем»

Складова	Зміст та характеристика складової програми
Мета програми	Збільшення обсягів продажів напівфабрикатів. Залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок. Підвищення рівня лояльності серед споживачів цієї категорії продукції. Розширення частки ринку напівфабрикатів
Цільова аудиторія	Сім'ї, які приймають напівфабрикати для швидкого приготування страв. Молодь та активні споживачі, які цінують зручність та якість. Клієнти, які раніше не купували напівфабрикати ТМ «Шеф-кухар».
Основні компоненти програми	1) Бонусна система «Кулінарні бали». Нарахування 1 конкурсного балу за 1 гривню, витрачену на продукцію. Обмін бонусів на знижки (наприклад, 100 балів = 10 грн знижки) або брендовані подарунки (форми для випічки, ножі, кулінарні книги). 2) Акція «Сімейний набір». При купівлі продукції на суму від 300 грн – знижка 10%. 3) Рецепти від «Шеф-кухаря». Надання оригінальних кулінарних рецептів на основі продукції через мобільний додаток, соціальні мережі та друковані матеріали. Можливість отримати відеоуроки або майстер-класи від професійного шеф-кухаря за накопичені бали. 4) Сезонні знижки. У періоди святкових днів (Новий рік, Великдень). Знижки до 15% на основний асортимент. 5) Персоналізовані пропозиції. Знижки та подарунки на день народження клієнта або за частину покупки.
Виконавці програми	1) Відділ маркетингу: розробка концептуальної програми, рекламних матеріалів та рецептурного контенту; проведення рекламної кампанії через інтернет та соціальні мережі. 2) IT-відділ: розробка мобільного додатка та підтримка платформи лояльності; інтеграція бонусної системи з POS-терміналами в торговельних точках. 3) Відділ збуту; взаємодія з ритейлерами для впровадження акцій у точках продажу. 4) Фінансовий відділ: розрахунок та контроль витрат на програму, оцінка економічної ефективності, контроль бюджету
Терміни реалізації	Підготовчий етап. Тривалість: 2 місяці. Розробка концепції, програмного забезпечення та підготовка рекламних матеріалів. Етап впровадження. Початок програми: через 3 місяці після початку підготовки. Тривалість програми: 12 місяців із можливістю продовження.
Джерела фінансування	Власний маркетинговий бюджет компанії. Спільне фінансування з дистриб'юторами або ритейлерами. Частина доходів від збільшених продажів.
Критерії оцінювання ефективності програми	1) Фінансові показники: Зростання обсягу продажів напівфабрикатів на 15% за рік. Збільшення прибутку від продукції на 10%. 2) Активність клієнтів: Кількість зареєстрованих учасників програм (ціль – не менше 30 000 осіб на рік). Відсоток використаних бонусів (ціль – понад 50% нарахованих балів). 3) Рівень лояльності: Підвищення частоти повторних покупок на 10%. Зростання індексу задоволеності клієнтів (NPS) на 5 пунктів. 4) Інформаційне охоплення: Кількість клієнтів, які дізналися про програму через соціальні мережі (ціль – понад 300 000 осіб). Відгуки клієнтів в соціальних мережах та інтернеті.
Очікувані результати	1) Збільшення продажів продукції ТМ «Шеф-кухар» на 15% у перший рік реалізації програми. 2) Формування бази постійних клієнтів через ефективну програму лояльності. 3) Підвищення рівня пізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку. 4) Розширення цільової аудиторії за рахунок персоналізованих пропозицій

Програма «Готуємо разом з «Шеф-кухарем»» сприятиме не лише зростанню продажів, але й формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Програма лояльності для споживачів морозива «Смак дому з «Хуторок»

Складова	Зміст та характеристика складової програми
Мета програми	Залучення нових споживачів до продукції ТМ «Хуторок». Стимулювання повторних покупок. Зміцнення лояльності клієнтів та підвищення рівня довіри до бренду. Збільшення обсягу продажів напівфабрикатів на 15% протягом року.
Цільова аудиторія	Сім'ї, які приймають напівфабрикати для швидкого приготування страв. Люди, що ведуть активний спосіб життя і потребують швидких та якісних рішень для харчування. Покупці, які цінують домашній смак та натуральність
Основні компоненти програми	1) Бонусна система «Смакові бали». За кожную витрачену гривню на продукцію ТМ «Хуторок» клієнти отримують 1 бал. Бали можна обмінювати на знижки (100 балів = 10 грн знижки) або на брендovanу продукцію (сумки для покупок, магніти, рецептурні книги). 2) Акція «Сімейний обід». При купівлі товару на суму від 300 грн – знижка 10%. Спеціальні пропозиції для великих покупок, наприклад: «Купи 5 упаковок і отримай 6-ту в подарунок». 3) Персоналізовані пропозиції. Надання знижок до дня народження клієнтів. Акції для постійних клієнтів (наприклад, знижка 15% для тих, хто купує продукцію щомісяця). 4) Сезонні дії. Знижки до 20% на популярні продукти у святкові періоди (Новий рік, Великдень). «Осінні вечори з «Хуторок» – акція на сезонні набори продукції. 5) Додаткові бонуси для нових клієнтів. Новим клієнтам, які зареєструвалися в програмі лояльності, надається знижка 10% на першу покупку
Виконавці програми	1) Відділ маркетингу: розробка концепції програми та рекламних заходів; впровадження бонусної системи та створення матеріалів для просування. 2) Відділ збуту: співпраця з ритейлерами та дистриб'юторами для реалізації акцій. Контроль виконання програми в точках продажу. 3) IT-відділ: розробка та підтримка цифрової платформи для управління бонусною системою. Інтеграція бонусів із POS-терміналами в магазинах. 4) Фінансовий відділ: розрахунок та контроль витрат на програму, оцінка економічної ефективності, контроль бюджету
Терміни реалізації	Підготовчий етап. Тривалість: 2 місяці. Розробка концепції, створення рекламних матеріалів, тестування платформи для бонусної системи. Етап запуску. Початок програми: через 3 місяці після початку підготовки. Тривалість програми: 12 місяців з можливістю продовження на основі аналізу ефективності.
Джерела фінансування	Основний маркетинговий бюджет компанії. Часткове фінансування з боку партнерів-дистриб'юторів. Додаткові доходи від зростання обсягу продажів.
Критерії оцінювання ефективності програми	1) Фінансові показники: Зростання обсягу продажів напівфабрикатів ТМ «Хуторок» на 15% за рік. Збільшення частки ринку на 5%. 2) Активність клієнтів: Залучення до програми лояльності не менше 20 000 клієнтів протягом року. Використано не менше 60% нарахованих бонусів. 3) Рівень лояльності: Підвищення індексу задоволеності клієнтів (НПС) на 5 пунктів. Збільшення частоти повторних покупок на 10%. 4) Інформаційне охоплення: Досягнення обмеження понад 300 000 споживачів через рекламні кампанії. Зростання позитивних відгуків у соціальних мережах та на платформах для оцінки продукції.
Очікувані результати	Підвищення популярності напівфабрикатів ТМ «Хуторок» серед цільової аудиторії. Збільшення обсягів продажів і частоти повторних покупок. Зміцнення довіри клієнтів до бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами. Покращення іміджу компанії «Рудь» як інноваційного лідера ринку харчових продуктів.

Програма «Смак дому з «Хуторок» стане ефективним інструментом для розвитку лояльності клієнтів, забезпечуючи не лише фінансові переваги, але й емоційний зв'язок зі споживачами.

Реалізація запропонованих програм має завершитися оцінюванням зміни рівня лояльності споживачів на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі пропонується застосовати дві групи показників за такими параметрами: отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Рекомендовані показники оцінки ефективності реалізації програм лояльності [13]

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Темпи зростання показника співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	Ідентифікований облік
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження, ідентифікований облік
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

Результати опитування наведені в табл. 3.8 [13].

Таблиця 3.8

Результати опитування споживачів щодо визначення факторів,
за якими формується лояльність до продукції підприємства [13]

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії	75,0	Досвід взаємодії	65,2
Позитивні рекомендації близьких та друзів	56,0	Негативні рекомендації близьких та друзів	58,7
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	36,5	Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	53,4
Стійка репутація підприємства	53,0	Відсутність репутації підприємства	58,8
Позитивний рейтинг з боку інших організацій	47,2	Негативний рейтинг із боку інших організацій	61,2
Позитивні відгуки клієнтів	36,3	Негативні визнання	50,3
Реклама із залученням відомих осіб	25,2	Реклама із залученням відомих осіб	15,2
Благодійна чи громадська діяльність підприємства	22,0	Благодійна чи громадська діяльність	22,9
Регулярна поява підприємства у ЗМІ	11,3	Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	6,2

Проведене опитування дозволило сформулювати ключові фактори набуття та втрати лояльності споживачів, а також визначитися із послідовністю та змістом управлінських складових коригування програми лояльності [13].

З метою визначення факторів набуття та втрати лояльності нами запропонований матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів: низький рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%); низький рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів) [13].

За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльності (рис. 3.5).

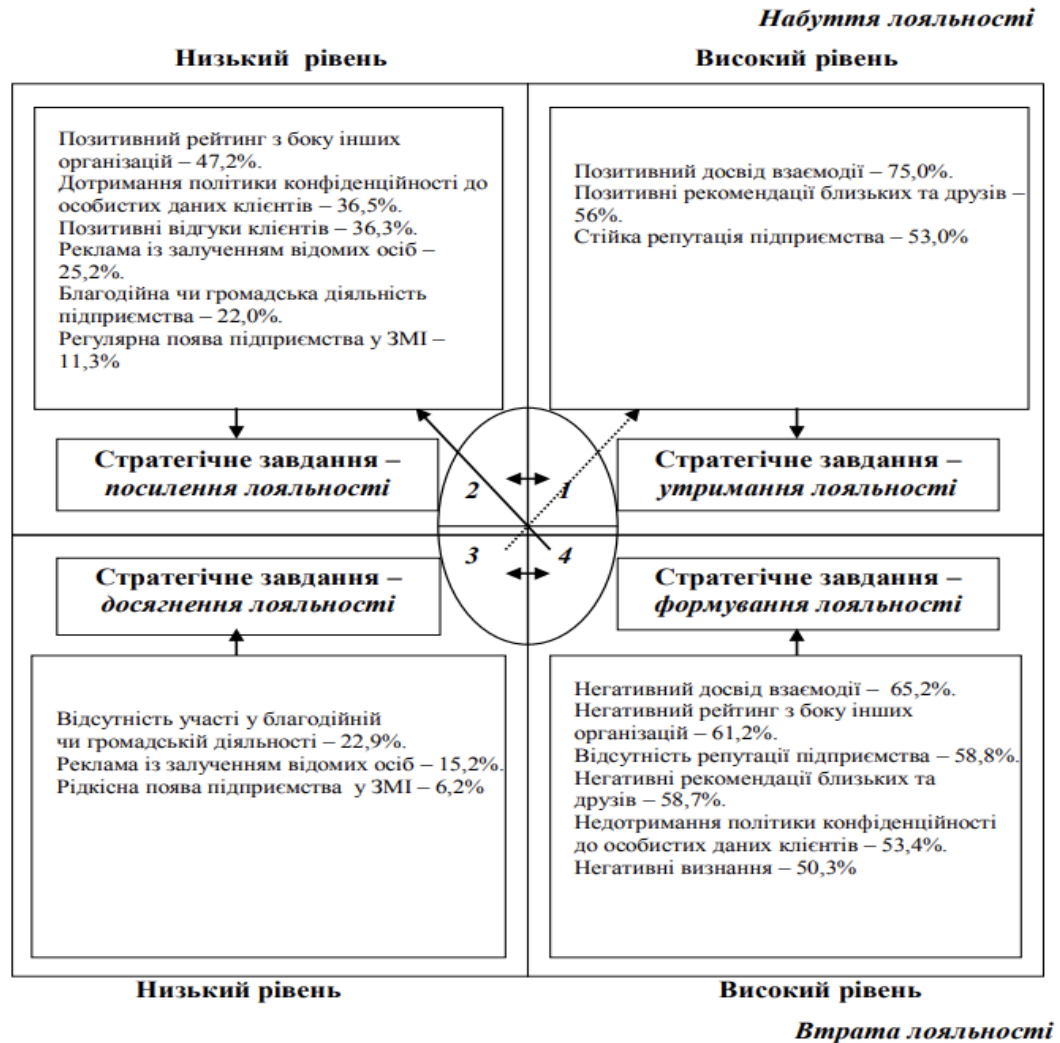


Рис. 3.5. Пропонована матриця оцінки ключових умов лояльності [13]

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із як описує сформовані за зазначеними параметрами фактори та стратегічні засади їх коригування. Перший квадрат свідчить про високий рівень набуття лояльності та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції досліджуваного підприємства. А стратегічне завдання в даному випадку полягає в утриманні лояльності на високому рівні за умови дотримання параметрів успіху. Утім здебільшого перелік таких факторів незначний, а коригувальні заходи повинні бути зорієнтовані на їх зростання. Другий квадрат – низький рівень набуття лояльності – це ті фактори, які вплинули на зниження лояльності споживачів до рівня ризикової позиції, проте не сприяли її втраті. Тому стратегічне завдання підприємства повинно бути зорієнтоване на посилення лояльності за умови відповідного коригування заходів за означеними параметрами, що дозволить

опинитися у першому квадраті. У третьому квадраті зосереджена незначна кількість факторів, за впливом яких визначено незначний ризик втрати лояльності. З метою коригування рівня лояльності пропонуються стратегічні завдання з досягнення лояльності, суть яких полягає в усуненні негативного впливу зазначених факторів. Уразі повного їх позитивного коригування з'являється можливість збільшити рівень лояльності до першого високого рівня набуття лояльності (квадрат перший). Проте не виключений й ризик загалом втратити лояльність, тобто потрапити у четвертий квадрат. Четвертий квадрат описує найскладнішу ситуацію, за якою значна кількість означених споживачами факторів вплинули на повну втрату лояльності. За таких умов виникає потреба у запровадженні стратегії формування лояльності, за якою необхідно повністю переглянути зміст програми лояльності та відпрацювати її на новому рівні. За цих умов можливе досягнення другого рівня набуття лояльності (квадрат другий) [13].

Однак, коригувальних заходів потребують й ті фактори, що знаходяться на межі першого й другого, третього й четвертого рівнів, оскільки навіть незначні посилення позицій конкурентів можуть призвести до зменшення рівня лояльності й сформувати для підприємства ризикову ситуацію. Саме тому коригувальним заходам завжди повинні передувати моніторингові процеси [13].

Таким чином, програми лояльності мають стати невід'ємною частиною стратегії компанії «Рудь», спрямованої на підвищення рівня лояльності клієнтів, розширення клієнтської бази та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами. Реалізація таких програм стимулює повторні покупки, формує позитивний досвід споживачів та зміцнює їхню прив'язаність до бренду. Для досягнення цих цілей можна виділити два основних напрямки формування програми лояльності: цінові програми та нецінові програми. До видів цінкових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь» у роботі віднесено: бонусна система, сезонні знижки та акції, програми лояльності для великих покупок, персоналізовані пропозиції. У свою чергу, до нецінових програм відносять: інтерактивні програми, освітні та кулінарні активності, гейміфікація, екологічні та соціальні ініціативи, емоційна прив'язаність. Для досягнення

максимального ефекту компанія «Рудь» доцільно комбінувати цінові та нецінові програми лояльності. Застосування сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та соціальні мережі, допоможе персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність програм та зробити їх максимально привабливими для цільової аудиторії. У дослідженні наведені характеристики пропонованих Програма лояльності, які охоплює три основні категорії продукції: морозиво, напівфабрикати торгової марки «Шеф-кухар» та продукцію торгової марки «Хуторок». До переваг від реалізації комплексу пропонованих програм клієнтської лояльності віднесено: підвищення рівня лояльності клієнтів (стимулювання споживачів до повторних покупок і формування звички купівлі продукції компанії); розширення клієнтської бази (залучення нових клієнтів через інтерактиви, акції та спеціальні пропозиції); забезпечення довгострокових відносин (побудова стабільних відносин зі споживачами, заснованих на довірі та позитивному досвіді); покращення фінансових показників (збільшення обсягу продажів і частки ринку за рахунок комплексного підходу до стимулювання клієнтів).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У сучасних умовах, коли ринок перенасичений однотипними продуктами, послугами та сервісами зі схожими цінами та якістю, програми лояльності залишаються одними із ключових інструментів у конкурентній боротьбі. Продукція АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), з одного боку, відноситься до категорії швидкопсувних товарів, які потребують швидкого споживання через обмежений термін зберігання. З іншого боку, це продукти не першої потреби, а емоційного вибору, попит на який значною мірою залежить від вподобань клієнтів, їхнього настрою та сезонних факторів. Тож, підтримка лояльності клієнтів є ключовим фактором успішного розвитку компанії, особливо в умовах конкурентного ринку. Лояльність клієнтів для компанії «Рудь» є стратегічним активом, що забезпечує не лише стабільність продажів, а й формування довіри та позитивного іміджу бренду. Ефективно реалізована

програма лояльності у поєднанні з високою якістю продукції дозволяє компанії адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та зміцнювати свої позиції на ринку в умовах збільшення конкуренції. Лояльність у системі маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом. Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність досягається при виконанні ряду умов, коли споживач повинен: завжди надавати перевагу даному бренду всім іншим; мати бажання здійснити повторну покупку і у подальшому продовжувати надавати перевагу даному бренду; не реагувати на дії конкурентів. Існують певні види та критерії лояльності. Критерії лояльності фіксуються у відповідних програмах. Програма лояльності – маркетинговий інструмент, який сприяє оптимізації взаємовідносин компанії, яка надає послуги, з клієнтами. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але й встановлення довгострокових відносин із вже існуючими покупцями. Програми лояльності вже зараз й, імовірно, надалі, будуть глобальними, а рівень винагороди та простота участі будуть визначальними факторами успіху. У роботі сформований перелік видів програм лояльності, які пропонується реалізувати на підприємствах харчової промисловості. Розроблення й реалізація програм лояльності споживачів (клієнтів) представляє собою управлінський процес, який у дослідженні пропонується здійснювати у чотири, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії.

Програми лояльності мають стати невід’ємною частиною стратегії компанії «Рудь», спрямованої на підвищення рівня лояльності клієнтів, розширення клієнтської бази та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами. Реалізація таких програм стимулює повторні покупки, формує позитивний досвід споживачів та зміцнює їхню прив’язаність до бренду. Для досягнення цих цілей можна виділити два основних напрямки формування програм лояльності: цінові програми та нецінові програми. До видів цінкових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь» у роботі віднесено:

бонусна система, сезонні знижки та акції, програми лояльності для великих покупок, персоналізовані пропозиції. У свою чергу, до нецінових програм відносять: інтерактивні програми, освітні та кулінарні активності, гейміфікація, екологічні та соціальні ініціативи, емоційна прив'язаність. Для досягнення максимального ефекту компанія «Рудь» доцільно комбінувати цінові та нецінові програми лояльності. Застосування сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та соціальні мережі, допоможе персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність програм та зробити їх максимально привабливими для цільової аудиторії. У дослідженні наведені характеристики пропонованих Програма лояльності, які охоплює три основні категорії продукції: морозиво, напівфабрикати торгової марки «Шеф-кухар» та продукцію торгової марки «Хуторок». До переваг від реалізації комплексу пропонованих програм клієнтської лояльності віднесено: підвищення рівня лояльності клієнтів (стимулювання споживачів до повторних покупок і формування звички купівлі продукції компанії); розширення клієнтської бази (залучення нових клієнтів через інтерактиви, акції та спеціальні пропозиції); забезпечення довгострокових відносин (побудова стабільних відносин зі споживачами, заснованих на довірі та позитивному досвіді); покращення фінансових показників (збільшення обсягу продажів і частки ринку за рахунок комплексного підходу до стимулювання клієнтів).

ВИСНОВКИ

В умовах турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності зовнішніх детермінант діяльності ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів. На сьогодні термін «маркетинг відносин» не має єдиного остаточного трактування, і фахівці досі не виробили кінцевого його визначення. Присутня неузгодженість як думок окремих авторів щодо суб'єктів маркетингу відносин, такі і типів ринків, на яких ці відносини формуються. Концептуально у кваліфікаційній роботі магістра маркетинг відносин розглядається як управлінська категорія, яка відповідає за налагодження взаємовідносин між підприємством та його партнерами на ринку товарів та послуг, які встановлюються на довгостроковій основі, з метою максимізації корисного ефекту від співпраці, підвищення ефективності операційної діяльності та ринкової позиції, отримання конкурентних переваг та розширення кола споживачів та інших клієнтів. Така концепція ґрунтується на тому, що споживачі та інші клієнти становлять основу для функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самого підприємства, але й тих, хто співпрацює з ним, та тих, хто опиняється у межах системи певної маркетингової взаємодії. Маркетинг відносин є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він може допомогти підприємствам побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, відігравати ключову роль у підтримці зав'язків із цільовими ринками та створювати позитивну репутацію. Хоча маркетинг взаємовідносин є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, важливо зазначити, що він не повинен бути єдиним центром. Щоб досягти успіху, підприємства також повинні інвестувати свої зусилля в інші види маркетингу, такі як просування продукції та реклама. Завдяки диверсифікації своїх маркетингових зусиль підприємства можуть охопити ширше коло потенційних клієнтів і зрештою досягти бажаних результатів. Концептуальні положення маркетингу взаємовідносин передбачають наявність певних характеристик цієї категорії. Структурно маркетинг відносин

охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зав'язків між різними учасниками процесу, як то маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності.

Механізм реалізації маркетингу відносин — це комплекс взаємопов'язаних процесів, методів, інструментів та заходів, спрямованих на побудову та підтримку довгострокової співпраці з клієнтами, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей організації та створення взаємовигідної цінності. Маркетинг відносин має свої цілі, досягнення яких за допомогою побудови довірливих, взаємовигідних і довготривалих відносин із клієнтами забезпечить підприємству ефективне функціонування та стійку динаміку розвитку. Досягнення означених цілей відбувається через здійснення процесу реалізації маркетингу відносин на підприємстві охоплює низку послідовних етапів, до яких відносять: 1) аналіз ринку та клієнтської бази; 2) встановлення цілей і стратегії; 3) розробка інструментів і методів; 4) встановлення відносин із клієнтами; 5) підтримка та розвиток відносин; 6) моніторинг і оцінка ефективності; 7) вдосконалення процесів. Під час реалізації етапів маркетингу відносин застосовується певний комплекс методів та інструментів. Своєчасне їх застосування дозволяє підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, забезпечити стабільний дохід і посилити конкурентні переваги. До методів відносять: сегментація клієнтів; CRM-системи (Customer Relationship Management); програми лояльності; інтерактивний маркетинг; персоналізація; зворотний зв'язок; спільне створення цінності; маркетинг на основі референтних груп; емоційний маркетинг; аналіз життєвого циклу клієнта; крос-маркетинг; автоматизація маркетингу. Як інструменти можуть бути застосовані: етична поведінка на ринку; встановлення довіри; директ-маркетинг; маркетинг в місцях продажу; виставки; Web 2.0; особливий підхід до кожного споживача; Event-маркетинг; вірусний маркетинг; простір із зануренням; інтернет-маркетинг

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») є провідним виробничим підприємством в Україні. Вже більше 10 років компанія є визнаним лідером ринку морозива й заморожених продуктів України. Компанія має численні нагороди, зокрема звання «Лідер галузі 2023» за результатами

національного бізнес-рейтингу, що підтверджує її внесок у розвиток економіки України. Завдяки впровадженню міжнародних стандартів, екологічній та соціальній відповідальності, а також орієнтації на потреби споживачів, АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») підтримує лідерські позиції на ринку та розвивається в умовах сучасних викликів. Ключовий продукт компанії є морозиво: його за добу виготовляється близько 150 тон. Окрім морозива компанії «Рудь» представляє лінійку заморожених овочів, ягід та напівфабрикатів популярних в Україні торгових марок «Шеф-кухар» і «Хуторок». Компанія «Рудь» має добре налагоджену систему збуту продукції. Широке покриття дистрибуторською мережею сприяє ефективному співробітництву з клієнтами. Використання нових технологій та підходів до роботи, міцні партнерські зв'язки, вірність традиціям дозволяє компанії завжди та в усьому бути на крок попереду. Аналіз результатів діяльності АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») демонструє стійкий фінансовий розвиток та ефективність управлінських рішень, що забезпечило зростання доходів, прибутковості та фінансової стійкості. Компанія ефективно нарощувала власний капітал, зменшувала боргові навантаження та підвищувала прибутковість активів. Для підтримки стійкого розвитку компанії керівництву необхідно приділити увагу розвитку маркетингової діяльності, зокрема впровадженню інноваційних стратегій та маркетингу відносин. Орієнтація на покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності споживачів і розширення каналів збуту є ключовими напрямками для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію маркетингових інструментів, підвищення ефективності операційної діяльності та впровадження цифрових технологій для підтримки стійкого розвитку підприємства.

Маркетингове середовище підприємства харчової галузі – це сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на функціонування підприємства, його маркетингову діяльність та можливості досягнення стратегічних цілей. До нього належать макросередовище і мікросередовища. Результати SWOT аналізу показали, що АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») має стійкі позиції на ринку з використання високої продукції, інноваційними рішеннями та

ефективним виробництвом, має значні переваги та можливості для подальшого зростання за рахунок високої якості продукції, пізнаваному бренду та можливості виходу на нові ринки. Ключовою умовою успішного розвитку є посилення відносин зі споживачами через впровадження персоналізованих програм лояльності, розширення цифрових комунікацій, використання сучасних маркетингових інструментів та забезпечення прозорості виробництва. Це дозволить зміцнити лояльність клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку в умовах зовнішніх загроз. Згідно PEST-аналізу АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») функціонує у складному, але перспективному середовищі. Політична та економічна нестабільність створюють виклики, однак зростання попиту на якісну та інноваційну продукцію відкриває нові можливості. Важливо інвестувати в технологічні вдосконалення, оптимізувати витрати та зміцнювати відносини зі споживачами через сучасні маркетингові інструменти й цифрові канали. Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна передбачати чітку та цілеспрямовану взаємодію з ринком, розробку ефективної системи управління маркетингом, а також створення спеціалізованої маркетингової служби, яка забезпечує координацію та реалізацію маркетингових стратегій у тісній співпраці з іншими структурними підрозділами підприємства. Компанія «Рудь» приділяє значну увагу маркетинговій стратегії, яка представляє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства через аналіз ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції та ефективне використання маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг. У структурі компанії «Рудь» маркетингові функції забезпечують такі підрозділи: відділ маркетингу та реклами, відділ збуту, відділ експорту, відділ цифрових комунікацій. Очолює підрозділи Комерційний директор. Координація між цими підрозділами забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії компанії, сприяючи зміцненню позицій бренду «Рудь» на та розширенню його присутності як в Україні, так і за її межами.

У сучасних умовах, коли ринок перенасичений однотипними продуктами, послугами та сервісами зі схожими цінами та якістю, програми

лояльності залишаються одними із ключових інструментів у конкурентній боротьбі. Продукція АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), з одного боку, відноситься до категорії швидкопсувних товарів, які потребують швидкого споживання через обмежений термін зберігання. З іншого боку, це продукти не першої потреби, а емоційного вибору, попит на який значною мірою залежить від вподобань клієнтів, їхнього настрою та сезонних факторів. Тож, підтримка лояльності клієнтів є ключовим фактором успішного розвитку компанії, особливо в умовах конкурентного ринку. Лояльність клієнтів для компанії «Рудь» є стратегічним активом, що забезпечує не лише стабільність продажів, а й формування довіри та позитивного іміджу бренду. Ефективно реалізована програма лояльності у поєднанні з високою якістю продукції дозволяє компанії адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та зміцнювати свої позиції на ринку в умовах збільшення конкуренції. Лояльність у системі маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренду чи магазину і стає його постійним клієнтом. Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність досягається при виконанні ряду умов, коли споживач повинен: завжди надавати перевагу даному бренду всім іншим; мати бажання здійснити повторну покупку і у подальшому продовжувати надавати перевагу даному бренду; не реагувати на дії конкурентів. Існують певні види та критерії лояльності. Критерії лояльності фіксуються у відповідних програмах. Програма лояльності – маркетинговий інструмент, який сприяє оптимізації взаємовідносин компанії, яка надає послуги, з клієнтами. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але й встановлення довгострокових відносин із вже існуючими покупцями. Програми лояльності вже зараз й, імовірно, надалі, будуть глобальними, а рівень винагороди та простота участі будуть визначальними факторами успіху. У роботі сформований перелік видів програм лояльності, які пропонується реалізувати на підприємствах харчової промисловості. Розроблення й реалізація програм лояльності споживачів (клієнтів) представляє собою управлінський процес, який у дослідженні

пропонується здійснювати у чотири, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії.

Програми лояльності мають стати невід’ємною частиною стратегії компанії «Рудь», спрямованої на підвищення рівня лояльності клієнтів, розширення клієнтської бази та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами. Реалізація таких програм стимулює повторні покупки, формує позитивний досвід споживачів та зміцнює їхню прив’язаність до бренду. Для досягнення цих цілей можна виділити два основних напрямки формування програми лояльності: цінові програми та нецінові програми. До видів цінкових програм, які можуть бути застосовані в компанії «Рудь» у роботі віднесено: бонусна система, сезонні знижки та акції, програми лояльності для великих покупок, персоналізовані пропозиції. У свою чергу, до нецінових програм відносять: інтерактивні програми, освітні та кулінарні активності, гейміфікація, екологічні та соціальні ініціативи, емоційна прив’язаність. Для досягнення максимального ефекту компанія «Рудь» доцільно комбінувати цінові та нецінові програми лояльності. Застосування сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та соціальні мережі, допоможе персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність програм та зробити їх максимально привабливими для цільової аудиторії. У дослідженні наведені характеристики пропонованих Програма лояльності, які охоплює три основні категорії продукції: морозиво, напівфабрикати торгової марки «Шеф-кухар» та продукцію торгової марки «Хуторок», а також проведено оцінювання зміни рівня клієнтської лояльності до продукції ТМ «Рудь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод». URL: <https://clarity-project.info/edr/00182863/finances>
2. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Маркетинг відносин – невід’ємний чинник покращення ефективності ведення бізнесу. Електронний журнал «Ефективна економіка». № 5, 2024. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.5>
3. Борзаковська Л.В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2013. № 2. С. 85-94.
4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу. Траєкторія науки. 2015. № 2-3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>
5. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Електронний науковий журнал. № 2-3, 2015. С. 241 – 256.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Випуск 7, 2017. С.107 – 113.
7. Будрін А. Г. Методологія формування та управління взаємовідносинами підприємств на основі концепції маркетингу: монографія. Ви-во: Політехнічний ун-т., 2008. 248 с.
8. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 11-19.
9. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. Випуск 43, 2019. С. 89 – 92.
10. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 379 с.
11. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. 4-

- е изд. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
12. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 1 / Ларіна Я.С. та ін.; за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с.
 13. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. №3, 2014. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014_3_62_72_0.pdf
 14. Клієнтська лояльність, її сутність, формування, вимірювання. маркетинг взаємовідносин. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=133206&lang=uk>
 15. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.
 16. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 28 (1200). С. 70-74.
 17. Компанія «Рудь». Офіційний сайт. URL: <https://rud.ua/company/management/>
 18. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / Пров. з англ., 2015. 488 с.
 19. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ.. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
 20. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного технічного університету. Хмельницьк, 2011. № 6. С. 98-105.
 21. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
 22. Крихівська Н.О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». Вісник Чернівецького торговельно-економічного

- інституту. Економічні науки. Чернівці, 2014. Вип. 1 (53). С. 19-25
23. Кузнєцова А. О. Удосконалення організації маркетингу відносин на сучасному підприємстві. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/29.11.19/_29_11_2019_40.pdf
24. Лабурцева О.І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. Економічний часопис XXI. Київ, 2011. № 11/12. С. 40-41.
25. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. К. : ПРІОРІ, 2008. 800 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Менеджмент, орієнтований ринку: навч. для слухачів, які навчаються за програмою «Майстер ділового адміністрування» / Пер. з англ. під. ред. В. Б. Колчанова. 2-ге вид., 2014. 718 с.
27. Ларіна Я.С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств Аграрного сектору України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 1(1). С. 303-310.
28. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 3 (65). С. 104–109
29. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
30. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2007. № 605. С. 96-103
31. Окландер Т.О. Трансформація концепції маркетингу в ХХІ сторіччі. Бізнес Інформ. Харків, 2011. № 7(1). С. 134-136
32. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. № 3(7). С. 200-207

- 33.Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 45 (1266). С.51-55.
- 34.Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Х.: НТУ „ХПІ”. 2018. № 37(1313). С. 27-32 .
- 35.Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006, № 3. С. 42–44.
- 36.Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173. URL : <http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/>
- 37.Рудь: SMM-дружба із фанами морозива. URL: https://doris.agency/cases/rud-u-socialnih-merezhah?utm_source=chatgpt.com
- 38.Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>
- 39.Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
- 40.Столяров А. З. Розвиток партнерських відносин у маркетинговому управлінні організацій професійної освіти: автореф. дис... д-ра екон. наук. К., 2007. 24 с.
- 41.Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.
- 42.Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28)
- 43.Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент / перекл. с англ., 2004. 286 с.
- 44.Ткачова Н.П., Косенко С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). № 2, 2023. С. 3–9.
- 45.Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4

- (60). С. 116-120.
- 46.Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Одеса, 2013. № 18. С. 163-167.
- 47.Холодний розрахунок і крапля авантюризму: як перетворити збитковий маслозавод на бренд морозива #1. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-rud/?utm_source=chatgpt.com
- 48.Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. Львів: «Растр – 7», 2008. 358 с.
- 49.Чопей Р. П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства: дипл. робота за ОКР «магістр». Тернопільський національний економічний університет. Івано-Франківськ, 2012. 105 с.
- 50.Ambler T. Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide. London: Pitman Publishing, 1996. 365p
- 51.Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
- 52.Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. JonhWiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. 190 p.