

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Хоменко В'ячеслав Іванович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-23

назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Хоменко В. І.
ПІБ здобувача

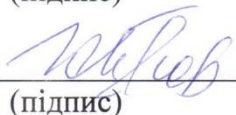
Підсумкова оцінка: 79 (добра) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Хоменко В'ячеслав Іванович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Особливості дослідження поведінки корпоративних
споживачів

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

21.11.2024

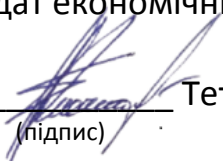
число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

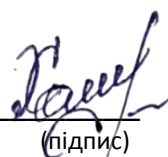
Науковий керівник,
кандидат економічних наук


Тетяна БОЛОТОВА
(підпис)

« 09 » 09 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач


В'ячеслав ХОМЕНКО
(підпис) ПІБ здобувача

« 21 » 11 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Теоретичні основи управління взаємовідносинами зі споживачами в організації.....	7
1.1 Теоретичні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами в організації.....	7
1.2 Особливості управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри.....	13
Розділ 2 Аналіз ринку та маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Агрохім»..	17
2.1 Аналіз ринку агрохімічної продукції та організаційно-економічна характеристика підприємства.....	17
2.2 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» та аналіз взаємовідносин підприємства зі споживачами.....	21
2.3 Обґрунтування програми формування взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами.....	25
Висновки.....	31
Список використаних джерел.....	33

ВСТУП

В ринкових умовах успішність будь-якого підприємства залежить від його спрямованості на задоволення потреб споживача: саме споживач, приймаючи рішення про покупку продуктів, забезпечує прибутковість бізнесу. В таких умовах підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення становиться можливим на основі використання маркетингу, що дає змогу враховувати конкурентне середовище компаній, потреби споживачів, появу нових технологій та товарів тощо. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, визначати способи їх досягнення і джерела ресурсів господарської діяльності та ін.

В умовах існування на ринку великої кількості різних продуктів та суттєвого зниження інформаційних бар'єрів основним завданням кожного підприємства становиться диференціація та утримання споживача, що можливо за рахунок формування тривалих та взаємовигідних відносин. Вплив таких чинників, як формування мереж взаємопов'язаних компаній, прагнення підприємств економити на витратах обумовлюють активний розвиток концепцій маркетингу взаємовідносин, отже, тема наведеної випускної кваліфікаційної роботи є актуальною.

Методологічні аспекти маркетингу досліджено в роботах таких зарубіжних вчених, як Котлер Ф., Леві Ж., Ламбен Ж. Ж. та ін. Розробці питань, пов'язаних з теоретичним обґрунтуванням та практичною реалізацією концепції маркетингу взаємовідносин, присвячено роботи таких вчених, як Іган Д., Гембл П., Гордон Я., Третьяк О., Багієв Г., Попова Н. В. та інших.

Об'єктом дослідження є процес управління взаємовідносинами організації зі споживачами.

Предмет дослідження – теоретичне забезпечення та методи управління взаємовідносинами організації зі споживачами.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій з удосконалення управління взаємовідносинами організації зі споживачами.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- вивчення теоретичних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами в організації;
- виявлення особливостей управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри;
- проведення аналізу ринку агрохімічної продукції та надання організаційно-економічної характеристики підприємству;
- проведення оцінки маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» та аналізу взаємовідносин підприємства зі споживачами;
- обґрунтування програми формування взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами;

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Теоретичні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами в організації

В сучасних умовах ведення господарської діяльності успішність на ринку будь-якого підприємства залежить від його спрямованості на споживача, тому приймати обґрунтовані управлінські рішення становиться можливим лише на основі використання маркетингових концепцій. Маркетинг у сучасному бізнесі вважається підсистемою, яка забезпечує продажі компанії та її певне ринкове позиціонування. Маркетингова діяльність сучасного підприємства фокусується не тільки на виконанні дослідно-аналітичних функцій, просуванні продукції та потребах споживачів, а і спрямована на формування у останніх обізнаності, довіри та лояльності до продукту компанії чи бренду, поглиблення взаємовідносин з діловими партнерами та кінцевими споживачами продукції.

Проблеми, пов'язані з формуванням та розвитком взаємовідносин між контрагентами, розглядаються в межах концепцій маркетингу взаємовідносин і маркетингу довіри. Вчені та маркетологи-практики всього світу вважають, що саме ці концепції є найбільш зрілими [7], а транзакційний маркетинг, орієнтований на залучення якомога більшої кількості клієнтів, втрачає свої позиції.

Головною особливістю сучасного етапу процесу розвитку маркетингу є перенесення уваги фахівців з процесу залучення підприємством великої кількості нових контрагентів на утримання та розвиток відносин з існуючими діловими партнерами і споживачами. Таким чином, концепція маркетингу взаємовідносин стає все більш поширеною а практиці бізнесу. В межах цієї концепції об'єктом управління є взаємовідносини з кінцевими споживачами продукції, постачальниками та оптовими покупцями, державними та

громадськими установами [8]. При цьому взаємовідносини підприємства розглядаються як нематеріальний актив, який виникає в результаті встановлення довготривалих, стійких і взаємовигідних відносин, і є джерелом додаткових конкурентних переваг для підприємства. Ці переваги виникають внаслідок стабілізації кількісних і якісних характеристик ринку покупців та формування довірчих відносин з контрагентами.

Вивчення джерел [2] дало змогу визначити, що основними орієнтирами маркетингової діяльності сучасних підприємств є такі:

- 1) забезпечення узгодженості функціонування окремих ланок у мережі господарських зв'язків за умови збереження пріоритету кінцевого споживача;
- 2) пошук стійких конкурентних переваг за рахунок збільшення рентабельності господарської діяльності та обсягів реалізації, частки ринку та якості маркетингового супроводу продукції на ринку;
- 3) ініціювання розробок нових товарів та побудова відповідних ланцюгів взаємодії;
- 4) прискорення передачі сигналів зворотного зв'язку з кінцевим споживачем і гнучка реакція на ці сигнали.

Об'єктивними передумовами виникнення маркетингу взаємовідносин є [4, 10]:

- 1) можливість отримання клієнтом будь-якої інформації про товар, бренд чи компанію у сучасному суспільстві;
- 2) розвиток соціальних та внутрішньофірмових мереж, які представляють собою достатньо стійкі зв'язки;
- 3) бажання підприємців економити на витратах, особливо на трансакційних;
- 4) необхідність укріплення конкурентних позицій за рахунок максимізації терміну взаємодії з кожним покупцем.

Родоначальником концепції маркетингу взаємовідносин Л. Беррі, надано таке визначення сутності маркетингу взаємовідносин: «... це концепція завойовування клієнтів, підтримки та укріплення взаємовідносин з ними» [7, 10].

Представник європейської школи маркетингу взаємовідносин К. Гренроос визначав його як концепцію, спрямовану на пошук, формування, підтримку та укріплення, а за необхідності і закінчення взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими суб'єктами ринку. Ф. Котлер дав наступне визначення маркетингу взаємовідносин: практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку [7]. О. Третьяк розглядає маркетинг взаємовідносин як безперервний процес визначення та створення нових цінностей з безпосередньою участю індивідуального споживача, спільного отримання та розподілення вигід від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Аналіз наведених визначень сутності маркетингу взаємовідносин (таблиця 1.1) дав змогу автору роботи виявити наступне. По-перше, не всі визначення враховують такі етапи взаємовідносин, як залучення контрагента та закінчення відносин з ним. Разом з тим, врахування цих етапів дасть змогу підприємствам оптимізувати витрати на пошук нових контрагентів (за необхідності) та визначити етичні способи завершення відносин. По-друге, часто не розглядаються всі можливі зацікавлені сторони, що значно звужує простір для використання концепції у практиці управління взаємовідносинами підприємства.

Таким чином, необхідно уточнення визначення сутності поняття «маркетинг взаємовідносин». Автором наведеної роботи пропонується удосконалити визначення сутності маркетингу взаємовідносин, надане К. Гренроосом, у такий спосіб: маркетинг взаємовідносин – це концепція, спрямована на пошук, формування, підтримку, укріплення та закінчення (за необхідності) взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням взаємної вигоди учасників. Такий підхід дає можливість враховувати основу взаємовідносин – взаємну вигоду учасників, всі зацікавлені сторони та етапи взаємин.

Таблиця 1.1 – Аналіз визначень сутності маркетингу взаємовідносин

Автор визначення	Визначення	Переваги	Недоліки
Беррі Л.	Концепція завойовування клієнтів, підтримки та укріплення взаємовідносин з ними.	Враховується етап залучення клієнтів.	Не розглядаються всі зацікавлені сторони, тільки клієнти; Не визначено основу відносин – взаємну вигоду учасників.
Гренроос К.	Концепція, спрямована на пошук, формування, підтримку та укріплення, а за необхідності і закінчення взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими суб'єктами ринку.	Враховується етап залучення клієнтів; Розглядається можливість закінчення відносин з клієнтами; Розглядаються взаємовідносини з різними зацікавленими сторонами.	Не визначено основу відносин – взаємну вигоду учасників.
Котлер Ф.	Практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку.	Визначено основу відносин – взаємну вигоду учасників; Зроблено акцент на тривалості взаємовідносин.	Не враховується етап залучення клієнтів; Не розглядаються всі зацікавлені сторони, тільки ключові партнери.
Третьяк О.	Безперервний процес визначення та створення нових цінностей з безпосередньою участю індивідуального споживача, спільного отримання та розподілення вигід від цієї діяльності між учасниками взаємодії.	Визначено основу відносин – взаємну вигоду учасників; Зроблено акцент на безперервності процесу управління взаємовідносинами.	Не враховується етап залучення клієнтів; Не розглядаються всі зацікавлені сторони, тільки споживачі.

Ефективне використання концепції маркетингу взаємодії у практиці маркетингової діяльності підприємств передбачає чітку класифікацію взаємовідносин. Американські дослідники Р. Морган і Ш. Хант запропонували наступну класифікацію відносин підприємства: відносини з постачальниками, горизонтальні відносини, відносини зі споживачами, відносини всередині компанії (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація відносин підприємства

Тип відносин	Вид відносин
Відносини з постачальниками	Відносини з постачальниками сировини, матеріалів і комплектуючих
	Відносини з постачальниками послуг
Горизонтальні відносини	Стратегічні альянси з конкурентами
	Відносини з некомерційними організаціями
	Відносини з урядовими установами всіх рівнів
Відносини зі споживачами	Відносини з кінцевими споживачами
	Відносини з посередниками
Відносини всередині компанії	Відносини між функціональними підрозділами компанії
	Відносини між компанією та її співробітниками
	Відносини між філіалами та стратегічними бізнес-одинацями підприємств

Наведена класифікація враховує більшу частину взаємовідносин підприємства, а її перевагою можна вважати те, що розглядаються взаємовідносини, якими підприємство може управляти.

В моделі «30R» Е. Гуммессон виділив дещо інші типи взаємовідносин підприємства:

- класичні ринкові взаємовідносини, що включають відносини між постачальником та споживачем, підприємством та його конкурентами, підприємством та каналами розподілення тощо;
- спеціальні ринкові взаємовідносини, наприклад взаємовідносини підприємства та кінцевих споживачів-учасників програм лояльності;
- мега взаємовідносини, які створюють основу ринкових відносин і знаходяться «вище» ринкових відносин (лобіювання, створення мегаальянсів, соціальні взаємовідносини);
- нано-взаємовідносини – відносини всередині підприємства, які чинять вплив на зовнішні взаємовідносини підприємства та знаходяться «нижче» ринкових відносин (відносини між структурними підрозділами підприємства, співробітниками).

Різні типи та види взаємовідносин підприємства можуть реалізовуватись в межах різних організаційних форм та характеризуватись

різною значущістю маркетингу в них. Ці аспекти врахував Ф. Вебстер, який запропонував інший підхід до класифікації взаємовідносин підприємства і виділив такі їх види: трансакції, повторювані трансакції, довгострокові відносини, партнерські відносини між покупцем і продавцем, стратегічні альянси, учасники ділових мереж та вертикальна інтеграція. Такий підхід акцентує увагу саме на організаційних формах взаємодії і дає змогу розглядати наведені види взаємовідносин підприємств як етапи інтеграції учасників взаємовідносин: будь-які відносини починаються з першої трансакції, за умови ефективної взаємодії трансакції повторюються, формуючи довгострокові відносини та партнерство. Якщо взаємовідносини розглядаються учасниками як запорука стратегічного ринкового успіху та спосіб укріплення конкурентних позицій, то формуються стратегічні альянси, ділові мережі. Найбільш тісні взаємовідносини виникають за умови інтеграційних процесів між учасниками взаємовідносин.

Отже, в спеціальній літературі існує багато класифікацій відносин підприємства, використання яких у практиці маркетингової діяльності визначається цілями організації.

Таким чином, на основі аналізу наявних визначень маркетингу взаємовідносин, в роботі запропоновано удосконалити визначення сутності маркетингу взаємовідносин, надане К. Гренроосом, у такий спосіб: маркетинг взаємовідносин – це концепція, спрямована на пошук, формування, підтримку, укріплення та закінчення (за необхідності) взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням взаємної вигоди учасників. Такий підхід дає можливість враховувати основу взаємовідносин – взаємну вигоду учасників, всі зацікавлені сторони та етапи взаємин. Визначено, що в спеціальній літературі існує багато класифікацій відносин підприємства. Використання цих підходів у практиці маркетингової діяльності організації визначається її цілями.

1.2 Особливості управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри

У сучасних умовах господарювання на ринку існує безліч різних товарів, тому головним завданням кожного виробничого чи торговельного підприємства, організації, яка надає послуги, є диференціація. Єдиним способом утримати споживача стає індивідуалізація стосунків з ним, що можливо на основі розвитку довірчих взаємовідносин. Крім того, вплив таких чинників, як зниження інформаційних бар'єрів; формування мереж незалежних, але взаємопов'язаних компаній; прагнення підприємств економити на трансакційних витратах обумовлюють активний розвиток концепцій маркетингу взаємовідносин та маркетингу довіри.

Взаємовідносини в маркетингу складаються з ряду епізодів взаємодії споживача та організації, причому придбання послуги як мінімум двічі є основною умовою для виникнення взаємин. Розглядаючи маркетинг взаємовідносин як концепцію, що ґрунтується на міцних і безперервних контактах між ринковими суб'єктами, неможливо обійтися без врахування впливу довіри як основного фактора формування відносин.

З огляду на важливість категорії довіри для формування ринкових довгострокових відносин, використання положень маркетингу довіри в бізнесі стає актуальним і важливим.

Як засвідчило вивчення джерел, довіра розглядалась в межах концепції маркетингу взаємовідносин, соціально-економічної та соціально-психологічної теорій. Теоретичним і методичним аспектам формування довіри присвячено роботи Т. Скрипкіна, Р. Блома, Х. Меліна, А. Сарно, І. Сарно, А. Трапкової. Такі дослідники, як П. Дойль, Ф. Котлер, Дж. Кревенс, Х. Мефферт, Дж. О'Шонессі в своїх роботах розглядають довіру в межах концепцій маркетингу взаємовідносин і маркетингу довіри.

В маркетингу довіри довірчі відносини розглядаються як джерело вигід для

всіх учасників взаємин:

- виробник отримує можливість захистити свою частку ринку та конкурентоспроможність;
- оптовий покупець має змогу економити на витратах та отримувати найкращі умови покупки;
- кінцевий споживач отримує змогу економити фінансові, когнітивні та часові ресурси.

Виходячи із зазначеного, формування довірчих взаємовідносин між економічними агентами дозволяє максимізувати сукупний ефект від взаємин. Маркетинг довіри містить ефективні інструменти і концепції, здатні інтенсифікувати і зміцнити взаємовідносини між ринковими агентами, їх альянсами, організаціями і соціальними структурами. З урахуванням цього, в спеціальній літературі отримало поширення наступне визначення маркетингу довіри: маркетинг довіри – це концепція зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, засновані на вірі один до одного.

Основною категорією в концепції маркетингу довіри є «довіра», сутність якої Ф. Фукуяма визначив як очікування того, що інші його члени будуть вести себе більш-менш передбачувано, чесно, з увагою до потреб оточуючих, відповідно певних загальних норм.

Розробка інструментів та методичних підходів маркетингу довіри передбачає вивчення рівнів та факторів довіри, процесу її формування, які розглядаються в соціальних, психологічних та економічних дослідженнях з проблематики формування довіри.

З точки зору Дж. О'Шоннессі, основними факторами формування довірчих відносин є: якість існуючих відносин; репутація сторін, що взаємодіють; спільність цінностей. В джерелах виділено більшу кількість факторів формування довіри, серед яких: ділова репутація, виконання зобов'язань, надання більшого обсягу інформації, рівень особистих відносин, надання

фінансових пілг у вигляді товарного кредиту, висок якість обслуговування, надійність, тривалий період взаємовідносин тощо. Чітке визначення кожним підприємством найбільш впливових факторів формування довіри з різними сторонами дає змогу визначити етапи процесу формування довірчих взаємовідносин з ними. Підприємствам, які використовують у своїй діяльності концепцію маркетингу довіри, доцільно розробляти процес формування довірчих взаємин з кожною групою агентів, враховуючи власні цілі та особливості відносин.

Вивчення джерел дало можливість виявити кілька підходів до визначення етапів процесу формування довірчих взаємин. Низка дослідників розглядають процес формування довіри як такий, що складається з двох етапів – довірчих очікувань та довіри. Таким чином, на першому етапі формуються довірчі очікування. Якщо практика взаємин підтверджує очікування, то формується довіра. Інші автори виділяють наступні три етапи процесу формування довіри: 1) спонукально-орієнтований етап, метою якого є актуалізація значимості довіри між контрагентами; 2) інформаційно-пізнавальний етап, спрямований на формування необхідних знань та навичок формування довірчих взаємовідносин, збір та аналіз необхідної інформації;

3) практико-творчий етап, який має на меті власне використання розроблених процедур формування довіри.

Відомий дослідник Годін С. запропонував п'ять основних етапів формування довіри з потенційним покупцем, до яких відносяться:

- 1) формування зацікавленості потенційного покупця у взаємодії;
- 2) розробка та пропозиція потенційному покупцю довгострокової програми співробітництва;
- 3) формування програми стимулювання інтересу покупця у взаємовідносинах з компанією;
- 4) формування пропозицій потенціальному покупцю, які містять додаткові стимули, спрямовані на розвиток взаємовідносин;
- 5) ідентифікація вигід від взаємодії.

Незважаючи на те, що наведений підхід розроблено для конкретної групи економічних агентів підприємства – потенційних покупців – його можливо використовувати і для інших агентів за умови адаптації.

Визначення сутності довіри та етапів формування довірчих взаємин дало змогу автору роботи визначити такі особливості управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри:

- збільшення важливості передбачуваності дій і чесності учасників взаємовідносин;
- відношення до формування довірчих взаємовідносин як до безперервного процесу, який складається з певних етапів;
- необхідність ідентифікації та врахування інтересів всіх учасників.

Таким чином, основне завдання маркетингу довіри полягає у формуванні глибокої віри взаємодіючих сторін в порядність, надійність, передбачуваність поведінки, яка реалізується в зростанні «кредиту довіри», здатного, в кінцевому підсумку, принести додаткові вигоди всім учасникам. Особливостями управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри є: збільшення важливості передбачуваності дій і чесності учасників взаємовідносин; відношення до формування довірчих взаємовідносин як до безперервного процесу, який складається з певних етапів; необхідність ідентифікації та врахування інтересів всіх учасників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТД «АГРОХІМ»

2.1 Аналіз ринку агрохімічної продукції та організаційно-економічна характеристика підприємства

Наведене дослідження ґрунтується на діяльності ТОВ «ТД «Агрохім», що діє на ринку агрохімічної продукції. Тому вивчення тенденцій ринку мінеральних добрив України дасть підстави для визначення перспектив подальшого розвитку організації.

За даними IFA (International Fertilizer Association) [5], світовий ринок мінеральних добрив, буде характеризуватися помітним зниженням середньорічних темпів попиту на них до 1% у 2024-2026 маркетинговому періоді після його зростання на 1,3% у 2023-2024. Це зумовить зменшення загальних обсягів використання мінеральних добрив до 190 млн. т на рік у перерахунку на поживні речовини. Це скорочення зумовлене поєднанням дії декількох факторів: низьких світових цін на більшість сільгоспкультур; несприятливими погодними умовами у важливих для сільського господарства регіонах світу, що споживають мінеральні добрива; девальвацією валюти в деяких країнах-імпортерах добрив; торговельною напругою у відносинах між окремими країнами світу.

Разом із тим, останнім часом на ринку України зберігається досить стійка тенденція скорочення і коливання в окремі роки виробництва мінеральних добрив вітчизняними підприємствами та збільшення частки продукції імпортного походження.

У сучасному агропромисловому виробництві використовується багато видів мінеральних добрив на основі різних хімічних елементів та їх сполуки. Азот є одним з основних елементів, які необхідні для розвитку рослини.

Тому хімічні речовини і сполуки на основі азоту займають стратегічно важливе значення у виробництві мінеральних добрив.

Аналіз даних державної статистики свідчить про досить значне скорочення виробництва окремих видів хімічних речовин та продукції на основі азоту вітчизняними промисловими підприємствами, яке не вдалося ще відновити повною мірою (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Обсяги виробництва окремих видів хімічних речовин і хімічної продукції промисловими підприємствами України, млн т

Види хімічних речовин і хімічної продукції	Рік				
	2019	2020	2021	2022	2023
1. Аміак безводний	2,2	1,7	1,0	0,8	1,5
2. Сечовина, з вмістом азоту більше 45% за масою	1,0	0,9	0,6	0,4	0,8
3. Нітрат амонію	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5

Основним стримувальним бар'єром розвитку вітчизняних підприємств із виробництва мінеральних добрив, зокрема азотних, є їх імпорт за конкурентними цінами з інших країн світу, де вартість природного газу у собівартості їх виробництва є значно нижчою. Одним із перспективних варіантів вирішення цієї проблеми, на наш експертних погляд, може стати участь вітчизняних хімічних підприємств у видобутку природного газу на основі створення відповідних холдингових об'єднань та подальше його використання як сировини за собівартістю видобутку під час виробництва азотних і азотомістких мінеральних добрив.

Значну частку вітчизняного ринку мінеральних добрив становить їх імпорт. Особливо це стосується складних або комплексних видів добрив із 2-3 поживними елементами N, P, K, а також азотних і калійних. Так, згідно з УКТЗЕД «Добрива з 2-3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою бруто не більш як 10 кг» імпорт у вартісному вимірі сягнув 730 млн дол. США, тоді як їх експорт становив 4,2 млн дол. США.

Основними операторами на ринку мінеральних добрив є

ПрАТ «Севродонецьке об'єднання Азот», ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», Одеський припортовий завод, ПАТ «ДніпроАзот», а також ПрАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив». Всі інші призупинили виробництво або ж знаходяться у дуже складній економічній ситуації.

Аналізуючи вітчизняний ринок мінеральних добрив, можна стверджувати, що повністю задовольнити внутрішній попит за рахунок власних виробничих потужностей можливо лише по групі азотних добрив, оскільки на ринку працює декілька потужних операторів із їх виробництва. За іншими їх видами, зокрема комплексними, частково вирішити проблему імпорту можливо за рахунок відновлення повноцінної роботи ПАТ «Сумхімпром». З калійних добрив це стане можливим лише за умови відновлення діяльності ТОВ «Стебницький калійний завод».

Призупинення роботи окремих вітчизняних підприємств із виробництва мінеральних добрив негативно впливає на ціни внутрішнього ринку та підвищує його залежність від імпорту. Згідно моніторингу цін, на внутрішньому ринку України середня ціна 1 т аміачної селітри в лютому 2020 р. становила 7200 грн, карбаміду 8000 грн, КАС 6100 грн. Вартість суперфосфату подвійного сягала 13700 грн/т. Фермери зазвичай консервативні, патріотичні і не фанати імпорту, але вони прагнуть бути конкурентоспроможними і намагаються мінімізувати ризики. Тому, їх забезпеченість мінеральними добривами, на які припадає до 30% собівартості аграрної продукції, є дуже важливою проблемою.

ТОВ «ТД «Агрохім» є крупним оператором з продажу мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств. ТОВ ТД «Агрохім» розташоване за адресою 63404, Харківська обл., Зміївський р-н, г. Зміїв, вул. Харківська, 86а. На підприємстві працює 50 найманих працівників.

Крім добрив і засобів хімічного захисту рослин, до кола інтересів організації входить реалізація:

- насіння зернових, технічних культур та багаторічних трав;
- засобів індивідуального захисту;

– сільськогосподарської техніки (тракторів, сіялок, оприскувачів, техніки для обробки ґрунту).

Також організація здійснює розфасовку мінеральних та органічних добрив, добрив з мікроелементами у пакування 0,1, 1 та 3 кг для подальшої реалізації садоводам та огородинкам у власній мережі торговельно-консультаційних центрах «Зелений Світ», а також у торговельних мережах у всіх областях України.

ТОВ «ТД «Агрохім» є прибутковою організацією та найбільшим платником податків у Зміївському районі Харківської області. Доходи та витрати організації за 2021-2023 рр. наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Стан та динаміка основних фінансових показників ТОВ «ТД «Агрохім», 2021-2023 рр.

Показник	Рік			Темп росту 2021/2022, %	Темп росту 2022/2023, %
	2021	2022	2023		
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	83210,2	91050,4	98220,8	109,4	107,9
Інші операційні доходи, тис. грн.	110,3	205,9	342,4	186,7	166,3
Інші доходи, тис. грн.	0,0	43,7	79,5	-	181,9
Разом доходи, тис. грн.	83320,5	91300,0	98642,7	109,6	108,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	40150,2	46600,4	53118,3	116,1	114,0
Інші операційні витрати, тис. грн.	53,9	105,5	107,2	195,7	101,6
Інші витрати, тис. грн.	17,1	11,6	16,9	67,8	145,7
Разом витрати, тис. грн.	40221,2	46717,5	53242,4	116,2	114,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	43099,3	44582,5	45400,3	103,4	101,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Наведені в таблиці 2.2 дані та аналітичні розрахунки дають можливість зробити наступні висновки. По-перше, протягом аналізованого періоду доходи організації мають тенденцію до росту (на 9,4% у 2022 р. порівняно з 2021 р. та на 7,9% у 2023 р. порівняно з 2022 р.). По-друге, виявлена тенденція до зростання інших операційних витрат у 2022 р. порівняно з 2021 р. (на 95,7%) та інших витрат у 2023 р. порівняно з 2022 р. (на 45,7%).

Проведений аналіз ринку агрохімічної продукції засвідчив, що в Україні спостерігається значне скорочення виробництва окремих видів хімічних речовин та продукції на основі азоту вітчизняними промисловими підприємствами на фоні збільшення обсягів ринку. Така ситуація призвела до значного імпорту мінеральних добрив в Україну. Основними операторами на ринку мінеральних добрив є ПрАТ «Сєверодонецьке об'єднання Азот», ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», Одеський припортовий завод, ПАТ «ДніпроАзот», а також ПрАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив». ТОВ «ТД «Агрохім», на основі якого виконане дослідження, є крупним оператором з продажу мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств.

Крім добрив і засобів хімічного захисту рослин, до кола інтересів організації входить реалізація: насіння зернових, технічних культур та багаторічних трав; засобів індивідуального захисту; сільськогосподарської техніки. ТОВ «ТД «Агрохім» є прибутковою організацією та найбільшим платником податків у Зміївському районі Харківської області. Динаміка доходів організації є позитивною.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» та аналіз взаємовідносин підприємства зі споживачами

Маркетингова діяльність на ТОВ «ТД «Агрохім» реалізується традиційним способом – через продуктову, цінову політику, політику розподілення та просування. Щодо організації маркетингу, то в організації не існує

спеціалізованого відділу маркетингу. Функції маркетингу виконуються керівником організації та регіональними менеджерами з продажів.

Керівник ТОВ «ТД «Агрохім» визначає пріоритетні напрями розвитку продуктової та цінової політики, просування та розподілення, а регіональні менеджери з продажів уточнюють способи практичної реалізації маркетингу. Основними функціями менеджерів з продажів є індивідуальні продажі продукції фермерським господарствам, пошук клієнтів, налагодження та підтримка взаємин з ними.

Зважаючи на те, що маркетингова діяльність сучасного підприємства складається з таких елементів, як [2]: товарна та цінова політика, канали розподілу продукції, просування, надамо характеристику елементів комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Агрохім».

1. Товарна політика: відділ оптових продажів організації реалізує повний спектр хімічних засобів захисту рослин вітчизняного та закордонного виробництва (гербіциди, фунгіциди, інсектициди, протравителі, фуміганти, мікродобрива, регулятори росту рослин та ін.), в широкому асортименті представлене насіння зернових, технічних, кормових культур, в асортименті представлені додаткові продукти – сільськогосподарська техніка та інструменти, резервуари для польових складів-накопичувачів, надаються послуги з ремонту сільськогосподарської техніки. Таким чином, асортимент продукції компанії є розгалуженим, що позитивно відображається на результатах її господарської діяльності.

2. Цінова політика організації характеризується встановленням середньоринкових цін, які диференціюються залежно від обсягів закупівель. Так, для дрібного опту встановлюється торговельна націнка дещо вища, ніж для крупного. Диференціація націнки також спостерігається в процесі встановлення цін на продукти, що належать до різних груп – основних, підтримуючих.

3. Політика розподілу реалізується через існування точок доступу до продукції та послуг організації в різних областях України. Для крупного опту передбачено безкоштовну доставку. Доступ до інформації про підприємство та

його продукти надається за допомогою корпоративного сайту та сторінки організації на інформаційному бізнес-ресурсі Prom.ua.

4. Політика просування організації реалізується наступним чином. По-перше, ТОВ «ТД «Агрохім» не використовує пряму рекламу, а тільки корпоративний сайт і інформаційні бізнес-ресурси. Це пояснюється тим, що організація працює на ринку крупних замовників-виробників сільськогосподарської продукції, що вимагає використання специфічних способів просування, таких як: e-mail-розсилки; телемаркетинг; презентації.

Елементи маркетингу, які використовуються ТОВ «ТД «Агрохім», узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Узагальнення елементів маркетингу ТОВ «ТД «Агрохім»

Елемент маркетингу	Способи реалізації елементу маркетингу в організації	Переваги та недоліки способів реалізації маркетингу в організації
Товарна політика	Виокремлення основної товарної групи (хімічні засоби захисту рослин, мінеральні добрива, насіння зернових, технічних і кормових культур) та підтримуючої (сільськогосподарський інвентар та техніка, послуги з ремонту, реалізація товарів через торговельно-консультаційні центри «Зелений Світ»).	Такий підхід дає змогу стабілізувати виручку від реалізації. Разом з тим, не виокремлену стратегічну групу товарів, які забезпечуватимуть розвиток підприємства.
Цінова політика	Встановлення середньоринкових цін. Використання диференційованого підходу щодо визначення торговельної націнки виходячи з обсягів закупівлі та груп продуктів.	Використання диференційованого підходу до ціноутворення є практикою, яка забезпечує стабільні доходи, але вона не використовується у взаємодії з різними групами клієнтів.
Політика розподілу	Існування точок доступу до продукції та послуг організації в різних областях України.	Точки доступу до продукції компанії розташовані у різних областях, але не рівномірно, тому виникає значна різниця в обсягах продажів.
Політика просування	Використання специфічних для ринку способів просування: e-mail-розсилок; телемаркетингу; презентацій.	Не використовується весь спектр дієвих способів просування.

Джерело: розроблено автором

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» засвідчила, що в організації маркетинг взаємовідносин для встановлення тривалих та взаємовигідних відносин з контрагентами використовується частково. Це проявляється у тому, що не збирається та не аналізується інформація про нових клієнтів, не проводиться аналіз потреб наявних клієнтів і не диференціюються групи клієнтів за обсягами закупівель, не розробляються програми розвитку взаємовідносин з клієнтами. Разом з тим, проводяться заходи з формування лояльності – регулярні спільні з замовниками поїздки на відпочинок за кордон та поширення подарунків. Характеристика системи взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» з клієнтами наведена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Характеристика системи взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» з клієнтами

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, систему управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» необхідно удосконалити, що забезпечить більш тривалу та ефективну взаємодію.

Проведений аналіз маркетингової діяльності та взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» дав змогу зробити такі висновки. По-перше, елементи традиційного маркетингу – продуктова, цінова політика, політика розподілення та просування використовуються достатньо ефективно та враховують

особливості діяльності організації. По-друге, управління взаємовідносинами для встановлення тривалих та взаємовигідних відносин з контрагентами використовується частково. Це проявляється у тому, що не збирається та не аналізується інформація про нових клієнтів, не проводиться аналіз потреб наявних клієнтів і не диференціюються групи клієнтів за обсягами закупівель, не розробляються програми розвитку взаємовідносин з клієнтами. Разом з тим, проводяться заходи з формування лояльності – регулярні спільні з замовниками поїздки на відпочинок за кордон та поширення подарунків.

2.3 Обґрунтування програми формування взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами

Ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає чітке визначення цілей маркетингу та його організацію, постійне удосконалення підготовки контактного персоналу, аналіз клієнтів і визначення їх потреб, розробку програм розвитку взаємовідносин з різними групами клієнтів, удосконалення комплексу маркетингу, використання сучасних концепцій маркетингу. Концепція маркетингу взаємовідносин є однією з найбільш сучасних і прогресивних, тому обґрунтування практичних рекомендацій з управління взаємовідносинами організацій зі споживачами є важливим.

Серед можливих напрямів удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами автором роботи виділено такі:

- збір і аналіз інформації про нових клієнтів;
- виявлення потреб споживачів;
- визначення цінності клієнтів для організації;
- розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами;
- визначення мети формування взаємовідносин організації зі споживачами та її доведення до виконавців;

- підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту;
- впровадження CRM-системи у діяльність організації;
- впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу.

Для обґрунтування напрямів удосконалення взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами в організації було проведено опитування персоналу. В опитуванні брали участь 6 осіб – керівник та п'ять регіональних менеджерів з продажу. Через те, що серед опитуваних всі безпосередньо пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю та виконанням маркетингових завдань, значимість відповіді кожного опитуваного (W_i) дорівнює 1. Опитування проводилось за шкалою 1 – 3 з наступними значеннями кожної відповіді: 1 – не актуальний напрям удосконалення взаємовідносин організації зі споживачами; 2 – в цілому актуальний напрям удосконалення; 3 – найбільш актуальний напрям удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Використано наступну послідовність проведення опитування:

1. Отримання первинних даних щодо оцінки значимості кожного можливого напрямку управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами.

2. Визначення оцінки кожного опитуваного (S_{ij}) по кожному напрямку удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням ваги оцінок за формулою 2.1:

$$S_{ij} = V_{ij} \times W_i, \quad (2.1)$$

де V_{ij} – оцінка j -го напрямку i -м опитуваним

W_i – вага оцінок i -го опитуваного;

i – кількість опитуваних;

j – кількість маркетингових цілей.

3. Визначення середньої оцінки значимості кожного напрямку удосконалення (AS_{ij}) з урахуванням ваги оцінок кожного опитуваного за формулою 2.2:

$$AS_{ij} = (V_{ij} \times W_i) : i, \quad (2.2)$$

4. Виявлення значимості кожного напрямку V_j за формулою 3.3:

$$U_j = AS_{ij} : \sum AS_{ij}. \quad (3.3)$$

5. Розрахунок важливості кожного напрямку удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами.

Ґрунтуючись на результатах опитування, автором роботи визначено значимість наведених напрямів удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами (таблиця 2.4).

В результаті проведеної оцінки значимості напрямів удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами можна зробити такі висновки. По-перше, оцінювалось вісім можливих напрямів удосконалення, але отримано шість рангів через те, що кілька напрямів отримали однакові ранги. По-друге, респонденти визначили як найбільш значимі такі напрями: виявлення потреб споживачів, визначення цінності клієнтів для організації, розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами, впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу, підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту. Менш важливими виявились такі напрями: збір і аналіз інформації про нових клієнтів, впровадження CRM-системи, визначення мети формування взаємовідносин організації зі споживачами та її доведення до виконавців.

Реалізація найбільш важливих для компанії напрямів удосконалення управління взаємовідносинами можлива за рахунок різних способів.

Таблиця 2.4 – Значимість напрямів удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами

Напрями удосконалення управління взаємовідносинами	Оцінки опитуваних						AS _{ij}	U _j	Ранг
	S _{1j} (W _i =1)	S _{2j} (W _i =1)	S _{3j} (W _i =1)	S _{4j} (W _i =1)	S _{5j} (W _i =1)	S _{6j} (W _i =1)			
1. Збір і аналіз інформації про нових клієнтів	2	2	1	2	2	3	12	0,11	4
2. Виявлення потреб споживачів	3	3	3	3	3	3	18	0,16	1
3. Визначення цінності клієнтів для організації	2	2	3	3	3	3	16	0,14	2
4. Розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами	2	2	2	3	3	3	15	0,14	2
5. Визначення мети формування взаємовідносин організації зі споживачами та її доведення до виконавців	1	2	2	1	2	1	9	0,08	6
6. Підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту	2	3	3	2	2	2	14	0,13	3
7. Впровадження CRM-системи у діяльність організації	2	1	2	1	2	3	11	0,10	5
8. Впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу	2	3	2	3	3	3	16	0,14	2
Всього	16	18	18	18	20	21	111	1,00	-

Джерело: складено автором на основі опитування

Зважаючи на доступність та оперативність, в роботі пропонується використовувати такі способи їх реалізації:

- виявлення потреб споживачів – за рахунок проведення їх опитування під час спілкування з менеджерами з продажів;
- визначення цінності клієнтів для організації – за рахунок проведення АВС-аналізу;
- розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами – за рахунок визначення умов індивідуальних, групових і колективних програм розвитку взаємовідносин;
- впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу – за рахунок формування концепції клієнтоорієнтованості організації та проведення бізнес-тренінгів з клієнтоорієнтованості;
- підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту – за рахунок проведення бізнес-тренінгів з клієнтоорієнтованості.

Найбільш значимі напрями удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами та можливі способи їх реалізації графічно наведено на рисунку 2.3.

Проведене опитування, виявлення значимості можливих напрямів удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами та способів їх реалізації дають підґрунтя для розробки практичних рекомендацій і конкретних заходів, спрямованих на формування системи взаємовідносин.

Таким чином, найбільш важливими напрямами удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами є виявлення потреб, визначення цінності клієнтів для організації, розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами, впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу, підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту.



Рисунок 2.3 – Найбільш значимі напрями та способи удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами
Джерело: розроблено автором

Менш важливими є такі напрями: збір і аналіз інформації про нових клієнтів, впровадження CRM-системи у діяльність організації, визначення мети формування взаємовідносин організації зі споживачами та її доведення до виконавців. Отримані результати створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій і заходів формування системи взаємовідносин, вибору відповідних маркетингових підходів та інструментів.

ВИСНОВКИ

1. Вивчення теоретичних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами в організації дало змогу запропонувати удосконалення визначення сутності маркетингу взаємовідносин, надане К. Гренроосом, у такий спосіб: маркетинг взаємовідносин – це концепція, спрямована на пошук, формування, підтримку, укріплення та закінчення (за необхідності) взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням взаємної вигоди учасників. Такий підхід дає можливість враховувати основу взаємовідносин – взаємну вигоду учасників, всі зацікавлені сторони та етапи взаємин. Визначено, що в спеціальній літературі існує багато класифікацій відносин підприємства. Використання цих підходів у практиці маркетингової діяльності організації визначається її цілями.

2. Особливостями управління взаємовідносинами зі споживачами в організації на основі концепції маркетингу довіри є: збільшення важливості передбачуваності дій і чесності учасників взаємовідносин; відношення до формування довірчих взаємовідносин як до безперервного процесу, який складається з певних етапів; необхідність ідентифікації та врахування інтересів всіх учасників.

3. Проведений аналіз ринку агрохімічної продукції засвідчив, що в Україні спостерігається значне скорочення виробництва окремих видів хімічних речовин та продукції на основі азоту вітчизняними промисловими підприємствами на фоні збільшення обсягів ринку. Така ситуація призвела до значного імпорту мінеральних добрив в Україну. Основними операторами на ринку мінеральних добрив є ПрАТ «Сєвєродонецьке об'єднання Азот», ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», Одеський припортовий завод, ПАТ «ДніпроАзот», а також ПрАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив». ТОВ «ГД «Агрохім», на основі якого виконане дослідження, є крупним оператором з продажу мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств областей України. Крім добрив і засобів

хімічного захисту рослин, до колі інтересів організації входить реалізація: насіння зернових, технічних культур та багаторічних трав; засобів індивідуального захисту; сільськогосподарської техніки. ТОВ «ТД «Агрохім» є прибутковою організацією та найбільшим платником податків у Зміївському районі Харківської області. Динаміка доходів організації є позитивною.

4. Проведений аналіз маркетингової діяльності та взаємовідносин ТОВ «ТД «Агрохім» дав змогу зробити такі висновки. По-перше, елементи традиційного маркетингу – продуктова, цінова політика, політика розподілення та просування використовуються достатньо ефективно та враховують особливості діяльності організації на ринку B2B. По-друге, управління взаємовідносинами для встановлення тривалих та взаємовигідних відносин з контрагентами використовується частково. Це проявляється у тому, що не збирається та не аналізується інформація про нових клієнтів, не проводиться аналіз потреб наявних клієнтів і не диференціюються групи клієнтів за обсягами закупівель, не розробляються програми розвитку взаємовідносин з клієнтами. Разом з тим, проводяться заходи з формування лояльності – регулярні спільні з замовниками поїздки на відпочинок за кордон та поширення подарунків.

5. Найбільш важливими напрямками удосконалення управління взаємовідносинами ТОВ «ТД «Агрохім» зі споживачами є виявлення потреб, визначення цінності клієнтів для організації, розробка програм розвитку взаємовідносин організації зі споживачами, впровадження у діяльність організації клієнтоорієнтованого підходу, підвищення кваліфікації менеджерів зі збуту. Менш важливими є такі напрями: збір і аналіз інформації про нових клієнтів, впровадження CRM-системи у діяльність організації, визначення мети формування взаємовідносин організації зі споживачами та її доведення до виконавців. Отримані результати створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій і заходів формування системи взаємовідносин, вибору відповідних маркетингових підходів та інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аппело Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами / Ю. Аппело. Київ : Фабула. 432 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / І. Буднікевич. Київ : Центр навчальної літератури, 2019 р. 536 с.
3. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62
4. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття / П. Друкер. Київ : КМ-БУКС, 2020. 240 с.
5. Кернасюк Ю. Ринок мінеральних добрив у новому агросезоні-2020. Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/16992-gynok-mineralnykh-dobryv-u-novomu-ahrosezoni2020.html>.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017., 151 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. Київ : КМ-Букс, 2019 р. 224 с.
8. Кравчук А. І. Особливості концепції маркетингу взаємовідносин / А. І. Кравчук. // Матеріали XIV конференції молодих вчених, Харків, 08 грудня 2020 р. / Народна українська академія. Харків : Видавництво НУА, 2020 р. 168 с.
9. Курченко Д. Менеджмент. Курс лекцій / Д. Курченко. Київ : Центр навчальної літератури, 2020 р. 184 с.
10. Маркетинг взаємодії : монографія / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків : ФОП А. М. Панов, 2016. 396 с.
11. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
12. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної

та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. К.: НУХТ, 2018.

13. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

15. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.

16. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Київ : Фоліо, 2019 р. 191 с.

17. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020.

18. Рибаченко К. Квотування на ринку добрив, або Яку економічну модель ми будемо/ Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/16/661817/>

19. Сайт Державної статистичної служби України URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size.htm.

20. Філановський О. Головна маркетингова книга / О. Філановський. Київ : Фабула, 2018 р. 304 с.

21. Філановський О. Головна маркетингова книга / О. Філановський. Київ : Фабула, 2018 р. 304 с.

22. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. Київ : Фабула, 2020 р. 240 с.

23. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. Київ : Фабула, 2020 р. 240 с.

24. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37.