

**ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ
ТОВ «КРОП МАЙСТЕР ДИСТРИБЬЮШН» НА РИНКУ СОЇ**

**DEVELOPING LOYALTY PROGRAM FOR “CROP MASTER
DISTRIBUTION” AT SOYBEAN MARKET**

У статті розглянуто сучасний стан української галузі сільського господарства, проаналізовано діяльність ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» на ринку сої та послугу з фінансування вирощування посівів сої. Актуальність теми зумовлена зростаючим потенціалом вирощування та переробки сої, а також недостатнім досвідом маркетингової діяльності підприємств, які працюють на ринку сої. Визначено основні етапи проведення маркетингового дослідження для аналізу рівня лояльності клієнтів підприємства з метою пошуку шляхів його підвищення. В ході дослідження визначено фактори лояльності клієнтів, створено профіль підприємства за факторами лояльності та визначено найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій. На основі результатів дослідження розроблено дисконтну програму лояльності, метою якої є налагодження довготривалої співпраці між компанією та її клієнтами. Також розроблено комплекс маркетингових комунікацій в рамках першого етапу «піраміди лояльності» - формування у клієнта позитивного образу організації.

В статье рассмотрено современное состояние украинской отрасли сельского хозяйства, проанализирована деятельность ООО «Кроп Мастер Дистрибьюшн» на рынке сои и услуга по финансированию выращивания посевов сои. Актуальность темы обусловлена растущим потенциалом выращивания и переработки сои, а также недостаточным опытом маркетинговой деятельности предприятий, работающих на рынке сои. Определены основные этапы проведения маркетингового исследования для анализа уровня лояльности клиентов предприятия с целью поиска путей его повышения. В ходе исследования определены факторы лояльности клиентов, создан профиль предприятия по факторам лояльности и определены наиболее эффективные каналы маркетинговых коммуникаций. На основе результатов исследования разработана дисконтная программа лояльности, целью которой является налаживание долгосрочного сотрудничества между компанией и ее клиентами. Также разработан комплекс маркетинговых коммуникаций в рамках первого этапа «пирамиды лояльности» - формирования у клиента положительного образа организации.

In the article the contemporary status of ukrainian agriculture is considered, the activity of “Crop Master Distribution” at the soybean market and the services on financing the growing of soybean is analysed. Actuality of the theme is caused by increasing potential of soybean growing and processing, as well as non-sufficient experience in marketing of the enterprises working in the soybean market. The major stages of marketing research with a view of analysis the customers' loyalty in order to search for the ways to increase it were defined. During the research the factors of customers' loyalty were found, the enterprise profile by customers' loyalty factors was created, and the most effective marketing communication channels were defined. Based on the research results the discount loyalty program has been developed with the purpose to create long-term cooperation between the enterprise and its customers. Besides, the marketing communication mix in the framework

of the 1-st stage of "loyalty pyramid" - forming a positive image about the organisation for the customer was developed.

Ключові слова: ринок сої, кредитування аграріїв, дослідження лояльності, чистий індекс лояльності, програма лояльності, піраміда лояльності.

Вступ. Український ринок зерна сої переживає суттєві зміни за останні декілька років. Збільшення попиту на сою на світовому ринку, зростання популярності сої, як посівної культури, збільшення потужностей з переробки сої всередині країни сприяють розвитку цього ринку. Водночас зменшення ціни на основні зернові та олійні культури і відповідне зменшення рівня їх рентабельності спонукають аграріїв шукати нові культури для посіву, однією з яких стає соя.

Довгий період обороту коштів на сільськогосподарському ринку, необхідність великого обсягу грошей у передпосівний період спонукають господарства до пошуку додаткових джерел фінансування у весняний період. Проте високий ступінь ризику та специфіка обороту коштів робить цей ринок не дуже привабливим для банківських структур.

Особливості програми фінансування вирощування сої та курс діяльності ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» спонукають господарство до довгострокової взаємовигідної партнерської співпраці. Тому особливо важливим є високий рівень лояльності клієнтів.

Проблемам дослідження лояльності та розробленню програм лояльності присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них: Д. Аакер, К. Базу, Д. Браєрлі, С. Бутчер, А. Дік, С. Койл, Дж. Коут, С. Лаусон, С. Парк, Ф. Райхельд, В. Рейнарц, Дж. Хескет, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж. Якобі, К. Балашов, Ю. Васін, Я. Карасьов, Ю. Пустиннікова. Разом з тим, у більшості праць не враховано специфіку сільськогосподарського ринку.

Постановка завдання. Метою статті є пошук шляхів підвищення лояльності клієнтів програми фінансування вирощування сої компанії ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн».

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження є роботи іноземних та вітчизняних маркетологів у сфері споживчої лояльності та праці щодо проблем функціонування аграрних ринків. З метою одержання обґрунтованих висновків у процесі роботи використано наступні методи: абстрактно-логічний метод (для узагальнень та висновків); системний підхід (для розроблення етапів дослідження ефективності комунікаційної політики); методи кількісного аналізу, індукції і дедукції - як основу для дослідження лояльності клієнтів підприємства. Велике значення в роботі мала методика визначення чистого індексу лояльності Ф. Райхельда [1].

Результати дослідження. Діяльність ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» охоплює центральні та західні регіони України. Компанія була заснована з метою надання товарних кредитів по сої та кукурудзі для фермерських господарств і забезпечення зерном елеваторів материнської компанії. На ринок західних

областей України (зокрема Тернопільської області та суміжних з нею районів Львівської, Рівненської та Хмельницької областей) підприємство вийшло в 2013 році. Обраним для дослідження об'єктом є послуга з надання товарного кредиту для вирощування сої на території західних областей України. Головними особливостями даної послуги є те, що фермерське господарство отримує в кредит насіння сої та засоби захисту рослин, а розраховується за товар поставкою зерна сої на визначений елеватор.

Сильні сторони компанії полягають в тому, що:

- вона є дочірньою компанією великого агрохолдингу ТОВ «АТК», що надає доступ до фінансових ресурсів та товарів дочірніх компаній;
- для участі в програмі потрібна мала кількість необхідних документів, а процес прийняття рішень швидший порівняно з банківськими установами;
- у межах програми надається високоякісне насіння сої, оброблене за допомогою унікального обладнання;
- забезпечується консультаційний супровід посіву, обробки та вирощування зерна сої;
- наявний елеватор, який може прийняти зерно в будь-який час та гарантувати його купівлю.

Слабкі сторони підприємства є наступними:

- неможливість змінити комплекс засобів захисту рослин під особисті потреби клієнта;
- неможливість зафіксувати ціну на купівлю-продаж сої при підписанні договору на участь у програмі;
- низький рівень лояльності з боку споживачів;
- відсутність відділу маркетингових комунікацій, недостатня увага до маркетингових комунікацій.

Ринок сої є одним з найбільш перспективних ринків сільськогосподарської продукції в Україні. Динаміку та обсяги посівів сої за останні дванадцять маркетингових років наведено на рис. 1 [2].

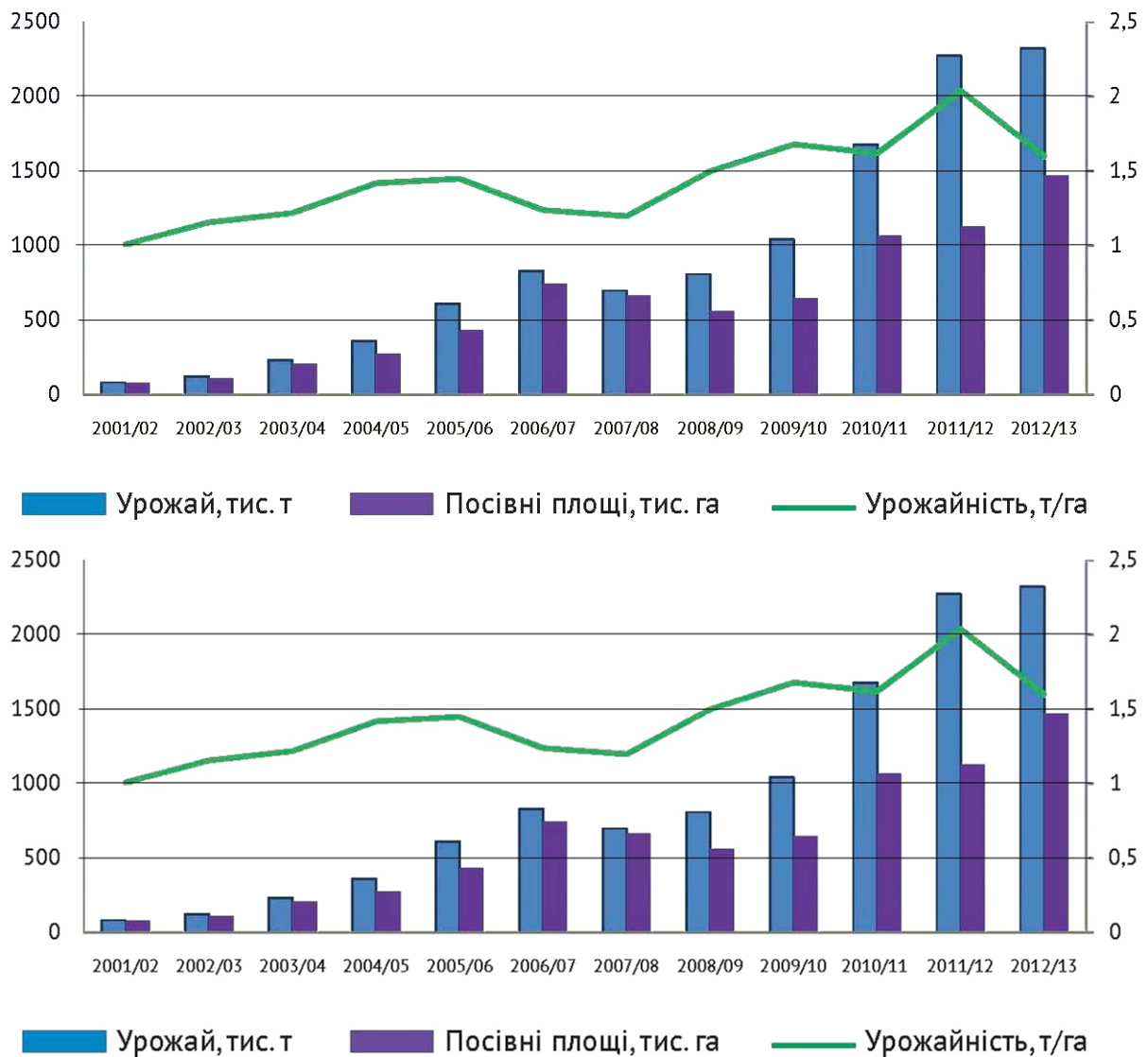


Рис. 1. Основні показники ринку сої за 2001-2013 роки

Проаналізуємо основні фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн».

1. Падіння цін на зернові та олійні сільськогосподарські культури. Цей фактор позитивно впливає на діяльність ТОВ «КМД», оскільки аграрії вимушені шукати нові рентабельні культури, однією з яких є соя [3].

2. Стабільне зростання ринку сої протягом останніх років. Зростання ринку сприятливо впливає на позиції сої в Україні та популярність цієї с/г культури серед фермерів, що полегшує діяльність компанії.

3. Можливість використання найновіших продуктів та технологій канадських аграріїв без адаптації, оскільки Україна знаходиться у тій самій кліматичній зоні, що й Канада. Це хороша можливість для підприємства, оскільки воно пропонує канадську технологію вирощування сої в рамках програми фінансування.

4. Зменшення кількості дрібних та середніх фермерських господарств. Це є

загрозою для ТОВ «КМД», оскільки цільовим сегментом для програми фінансування вирощування сої є дрібні та середні фермерські господарства.

5. Насторожене ставлення частини фермерів до освоєння нових сільськогосподарських культур. Це також є загрозою для компанії, оскільки соя не є типовою культурою для українських аграріїв, і більшість з них ще не має досвіду її вирощування.

Також варто врахувати те, що ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» вийшло на ринок західних областей України в 2013 році, тому в нього малий досвід діяльності на даному ринку. Порівняно з іншими конкурентами, підприємство ще не має певного сформованого іміджу та показників, які б свідчили про його надійність. Тому для компанії є дуже важливим створення бази лояльних клієнтів, які готові вирощувати сої за програмою фінансування, готові дотримуватися технології та поставляти на елеватор все вирощене зерно сої, а не лише його частину, необхідну для закриття вартості кредиту.

Отже, з метою вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства, що полягала у підвищенні лояльності клієнтів програми вирощування сої ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн», було проведене маркетингове дослідження з метою пошуку шляхів підвищення лояльності клієнтів компанії. Респондентами стали учасники програми фінансування вирощування сої 2013 року - загалом 41 підприємство.

Відповідно до схеми, наведеної на рис. 2, отримання інформації у ході дослідження було проведене у декілька етапів [4]:

- 1) оцінювання рівня лояльності серед існуючих клієнтів;
- 2) визначення факторів, що впливають на формування лояльності;
- 3) визначення заходів для підвищення лояльності;
- 4) аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «КМД».

Оцінювання лояльності серед існуючих клієнтів			
Який розподіл клієнтів залежно від готовності рекомендувати програму іншим?	Який рівень лояльності до ТОВ «КМД» серед клієнтів програми вирощування сої?	Які характеристики клієнтів, що відносяться до «промоутерів», «нейтралів» та «критиків»	Який відсоток споживачів готові здійснити повторні покупки?

Визначення факторів, що впливають на формування лояльності			
Які фактори впливають на вибір кредитора?	Що є драйверами лояльності на ринку програм вирощування сої?	Профіль «КМД» за драйверами лояльності	На які драйвери ТОВ «КМД» може вплинути?

Визначення комплексу заходів для підвищення лояльності		
За яких умов клієнти готові взяти участь в програмі на наступний рік?	Яку площу по програмі кредитування клієнти планують засівати на наступний рік?	Яка система знижок / бонусів / заохочень сприятиме підвищенню лояльності?

Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «КМД»				
Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій використовує ТОВ «КМД»?	Які джерела інформації використовують клієнти для пошуку інформації про кредиторів?	Яким джерелам споживачі найбільше довіряють ?	Які заходи дозволять збільшити відомість ТОВ «КМД» на ринку сої?	Як найбільш ефективно донести до споживачів інформацію про програму лояльності?

Рис. 2. Етапи отримання інформації у ході проведення маркетингового дослідження

Результати проведеного дослідження показали, що чистий індекс лояльності клієнтів програми кредитування вирощування сої до ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» становить 10%, що свідчить про низький рівень сприйманої лояльності покупців (рис. 3).

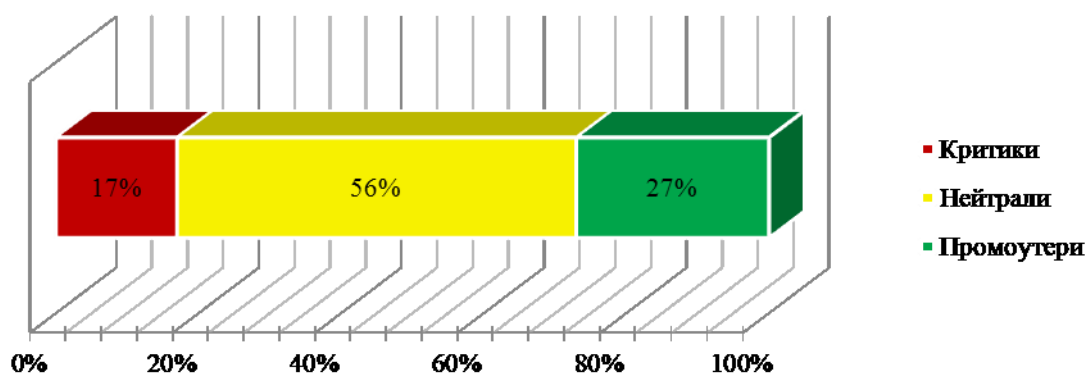


Рис. 3. Розподіл клієнтів ТОВ «КМД» за рівнем лояльності

Досліджено поведінкову лояльність клієнтів програми кредитування вирощування сої до ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн». Продовжити участь у програмі в 2014 році планують понад 70% опитаних. Загальна орієнтовна площа посівів на 2014 рік становить 6050 га. Загальна площа посівів підприємств, що планують продовжити співпрацю, в 2013 році становила 3835 га. Таким чином, спостерігається зростання обсягу повторних покупок на 59%. Це свідчить про високий рівень поведінкової лояльності.

Проведено аналіз факторів, що впливають на лояльність споживачів. Найбільш важливим фактором підвищення лояльності споживачів є ціна зерна при продажі на елеватор. Також важливим фактором є ціна товарів, яка визначає вартість програми для клієнта. Найбільш вагомим фактором зменшення лояльності є необхідність поставки зерна на визначений елеватор. Також вагомими є якість засобів захисту рослин, фінансовий результат та агрономічний супровід програми.

Визначено найбільш ефективні заходи, що сприятимуть стимулюванню лояльності (рис. 4). Найбільш ефективним методом підвищення лояльності буде підвищення ціни на зерно при продажі на елеватор. Досить ефективним буде зниження ціни на товар та надання додаткових послуг із супроводу вирощування

сої. Також важливими факторами є бонуси за поставку всього обсягу зерна та спрощення документації в процесі участі.

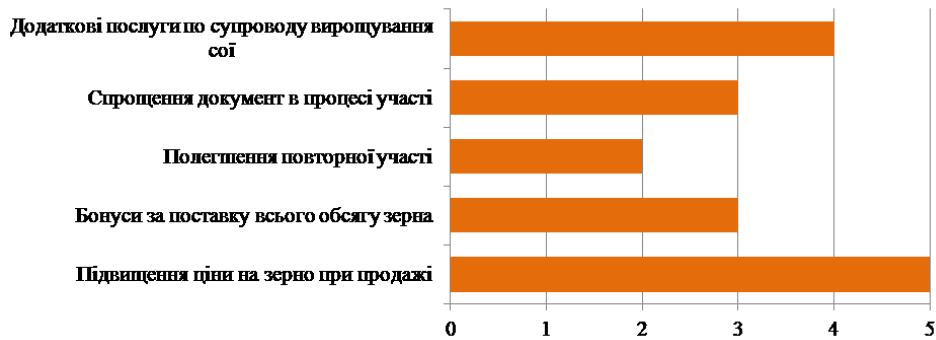


Рис. 4. Найбільш ефективні заходи для підвищення лояльності

Таким чином, вирішено, що основними факторами впливу на підвищення лояльності споживачів є цінові фактори. Для найбільш ефективного впливу на них прийнято рішення про розробку програми лояльності для клієнтів з кредитування вирощування сої. Вона дозволить підвищити лояльність покупців та стимулювати їх до довготривалого співробітництва, що є вигідним для ТОВ «Кроп Майстер Дистрибьюшн» як в зв'язку з технологічними особливостями програми вирощування сої, так і для максимізації економічного ефекту від співробітництва.

Наступним етапом стала розробка комплексу маркетингових комунікацій, який дозволить найбільш ефективно донести інформацію про програму лояльності до покупців. Проведено аналіз внутрішньої вторинної інформації ТОВ «КМД» з метою визначення, які інструменти маркетингових комунікацій використовує компанія. Далі проаналізовано, які джерела інформації використовують клієнти для пошуку інформації про кредиторів. Також, для визначення ефективності даних каналів проаналізовано, яким джерелам споживачі найбільше довіряють.

Таким чином, найбільш ефективними будуть заходи, які спрямовані на покращення іміджу та рівня відомості компанії серед споживачів. Для дрібних та середніх фермерів типовою є ситуацію, коли про вигідні пропозиції діляться зі знайомими, які працюють в одному район або області. Це дозволить охопити велику кількість людей та забезпечить позитивне сприйняття інформації. Практично це можна реалізувати за допомогою виступів учасників програми на семінарах та презентаціях, які організовує ТОВ «КМД», інтерв'ю з учасниками в інформаційних буклетах тощо. Також ефективним буде проведення семінарів, презентацій та навчання для існуючих та потенційних клієнтів. Позитивним моментом є те, що більша частина подібних заходів присвячена технологіям вирощування сої, тому інформація про програму кредитування не є нав'язливою, а виступає корисним додатком.

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо підвищення лояльності клієнтів програми фінансування вирощування сої ТОВ

«Кроп Майстер Дистрибьюшн». Пропонується розробка програми лояльності, яка буде орієнтована на довготривале співробітництво між ТОВ «КМД» та її партнерами щодо вирощування сої. Найбільш ефективним буде впровадження дисконтної програми лояльності з елементами коаліційної за назвою «Разом у майбутнє» [5]. Її основою стане підвищення базової ціни на сою при поставці на елеватор всього обсягу вирощеного врожаю та підвищення базової ціни на сою в залежності від тривалості участі партнера в програмі. Також, з метою покращення якості послуг учасникам програми буде надаватися додатковий агрономічний супровід, для чого планується найняти агронома-консультанта. А для спрощення участі в програмі фінансування вирощування сої будуть розроблені календарний план та інструкції та спрощено повторну участь в програмі. Базові елементи програми наведені на рис. 5.

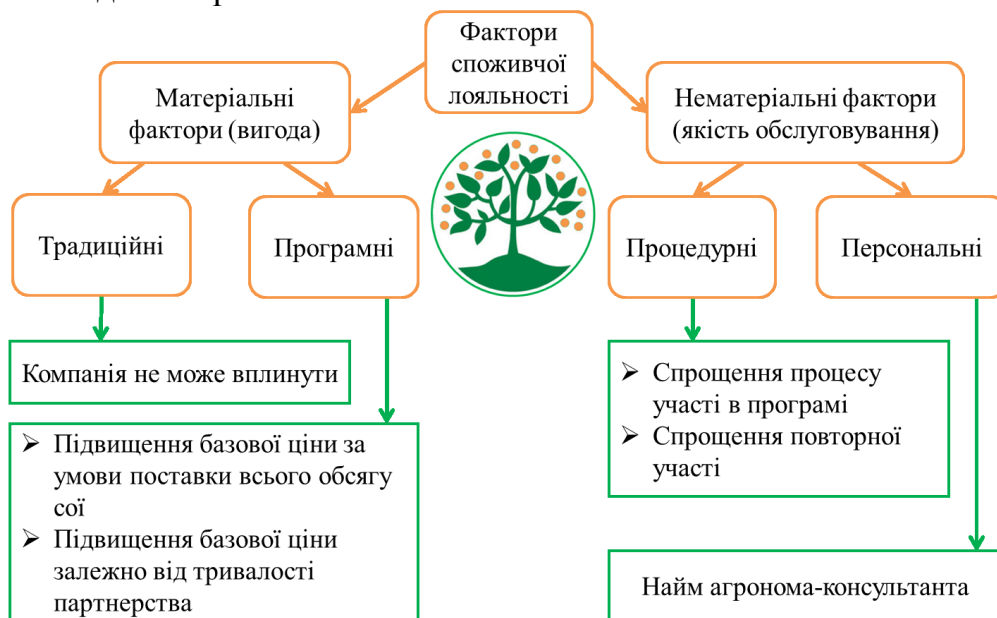


Рис. 5. Заходи в межах програми лояльності «Разом у майбутнє»

Також позитивним моментом може стати запровадження елементів коаліційної програми лояльності. ТОВ «КМД» є однією з дочірніх компаній великого агрохолдингу ТОВ «АТК», до якого входять організації, що займаються постачанням майже всіх товарів та послуг, які потрібні виробникам в їхній діяльності. Тому пропонується отримання пільг учасниками програми лояльності при співпраці з іншими дочірніми компаніями ТОВ «АТК».

Для інформування клієнтів про програму лояльності розроблено комплекс маркетингових комунікацій у рамках першого етапу піраміди лояльності - формування у клієнта позитивного образу організації [6].

Планується проведення наступних заходів:

- презентації на місцях менеджерами компанії (березень, виступи менеджерів перед потенційними клієнтами на щорічних районних нарадах щодо стану сільського господарства);
- презентаційний захід з програми кредитування та технологій вирощування сої

для всіх бажаючих (лютий, для потенційних та існуючих клієнтів на виробничій базі ТОВ «АТК» в м. Любар за участю регіонального менеджера ТОВ «КМД» та агрономів ТОВ «АТК»);

- навчання для клієнтів за програмою вирощування сої (кінець квітня, для затверджених клієнтів програми фінансування вирощування сої на елеваторі ТОВ «Ланівці-Інвест»);
- промо-захід для презентації результатів вирощування сої за програмою для потенційних споживачів (кінець серпня, для існуючих та потенційних клієнтів на базі господарств-учасників програми, так звані «Дні поля»).

Також пропонується розробка інформаційного буклету щодо програми кредитування вирощування сої та купівля програми для масової розсилки електронних листів [7].

Зважаючи на те, що ринок кредитування сільськогосподарських культур є промисловим, а програми, які надаються, є технологічно складними, то для реалізації продукту використовується переважно прямий продаж. Тому вирішено організувати для менеджерів з продажу спеціальні тренінги з вивчення технологічних особливостей програми вирощування сої, умов та особливостей застосування програми лояльності «Разом у майбутнє», вдосконалення навиків спілкування з клієнтами.

Висновки. Таким чином, результати проведеного маркетингового дослідження показали, що в споживачів програми фінансування вирощування сої ТОВ «Кроп Майстер Дистрибшн» високий рівень поведінкової лояльності, але низький рівень сприйнятої лояльності. Визначено основні фактори лояльності на ринку сої, комплекс факторів, на які може впливати підприємство. Створено профілі «критиків», «нейтралів» і «промоутерів» та профіль ТОВ «КМД» за факторами лояльності. Також досліджено основні канали отримання інформації фермерами та ступінь їх довіри до них.

На основі отриманих результатів дослідження та зважаючи на поставлені цілі розроблено рекомендації щодо створення програми лояльності «Разом у майбутнє», базою якої є дисконтна програма лояльності з елементами коаліційної.

Література:

1. Райхельд Фред. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Райхельд Фред, Марки Роб. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с.
2. Така приваблива та перспективна соя [Електронний ресурс]. - 2013. - Режим доступу: . - Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Zernoua.info - аналіз ринку зерна, олійних та кормів в Україні [Електронний ресурс]. - 2013. - Режим доступу: <http://zernoua.info/markets/>. - Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. К. : Знання, 2008. 643 с.
5. Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов / Пустынникова Ю.М. // Управление магазином. 2005. №1-2.
6. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов / Балашов К. // Маркетинг. 2007. № 2 (93). С. 78-90.

7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: Стилос, 2011. - 294 с.