

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна**

Органічне виробництво це не лише, стає філософія бізнесу, але і соціально відповідальність та складова сталого розвитку. Сектор органічної продукції в Україні не перенасичений конкуренцією, в якій кожна компанія намагається в той чи інший спосіб викинути конкурентів із ринку. Це все ще невелика ніша, особливо в Україні.

Сучасні тенденції до змін у бізнес-середовищі викликані інтернаціоналізацією, цифровізацією та кастомізацією господарських процесів, зумовлюють врахування не лише суто економічних ефектів діяльності підприємств, але й інших результатів соціально відповідальної поведінки всіх учасників взаємодії. Будучи складовою частиною управління підприємством, розробка та обґрунтування теоретико-методичних засад управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства є новим і актуальним напрямом досліджень[1].

Оскільки ринкова економіка є соціально орієнтованою та йде шляхом сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, суб'єктам органічного ринку, які прагнуть досягти конкурентної переваги, необхідно приділяти увагу формуванню позитивного іміджу, а саме підвищенню конкуренція за ресурси сталого розвитку, насамперед за найцінніше та найпродуктивніше – людину[2].

Одним з проблемних питань для розвитку внутрішнього органічного ринку залишається низький рівень обізнаності серед споживачів про органічні продукти та низька купівельна спроможність. Споживач є ключовою фігурою серед суб'єктів ринкової діяльності, саме від його лояльності та інтересу у пропонованих органічних продукції, зміни поведінки та мотивів заложитиме розвиток ринкової діяльності. Важливу роль у зростанні попиту на вітчизняну органічну продукцію є формування обізнаності населення, що до її користі, забезпечення достовірності поданої інформації, що до складу органічної продукції, для підняття рівня довіри з боку населення. Відповідно до отриманих результатів підприємство може вибрати одну із можливих стратегій подальшого розвитку.

Максимальне інформування споживачів про наявність на ринку органічної продукції, передбачає, що та чи інша товарна марка стає у

своїй товарній групі першою, про яку згадує покупець. Імідж товарної марки у свідомості споживача створює унікальні, відмінні від конкурентів асоціації, що також пов'язане зі сприйняттям споживачем параметра – репутації. Асоціації, у свою чергу, впливають на сприйняття індивідуальності бренду органічної продукції, опосередковано впливаючи на рівень лояльності споживача.

Вплив сприйманої цінності на споживчу задоволеність можна визнати суттєвим. Через те, вважаємо за доцільне, розглянути особливості взаємозв'язку між витратами, лояльністю та цінністю, що сприймається. Корисність, з точки зору її сприйняття споживачем, являє собою різницю між вигодою та витратами, які визначають можливість подальшої співпраці з підприємством[3].

Виробники органічної продукції формують лояльні стосунки зі своїми клієнтами, засновані на довірі та спільному баченні певних аспектів життя. Вибір маркетингових інструментів для формування лояльності споживача досить складний процес, через те що споживачі органічної продукції досить різні. Тому визначити основні типи споживачів та обрати заходи, які можуть сформувати лояльність потенційних споживачів є досить важливим завданням маркетингового дослідження.

Лояльність споживача формується під впливом різних напрямів діяльності організації та особливе місце посідає саме взаємодія зі споживачем. На перший план виходить персоніфікація маркетингу та системне дослідження діяльності підприємства та зовнішнього середовище. Що дасть можливість підприємству вчасно скоригувати дії у напрямі побудови довгострокових відносин зі споживачем, що пов'язане з високим рівнем лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. Бізнес Інформ. 2018. №11. С. 346-351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf

2. Пахуча Е.В., Філімонов Ю.Л., Лещенко Л.О. Структурні зміни зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією. Ефективна економіка. 2019. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6962>

3. Шарко В., Андрусенко Н., Василишина О. Підходи до оцінки рівня лояльності споживачів органічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 299-307.