

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-45>

УДК 658.89

Віталій ШАРКО

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

e-mail: vorfahr@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Надія АНДРУСЕНКО

<https://orcid.org/0000-0003-3746-6202>

e-mail: Nadiaivchenko@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Ольга ВАСИЛИШИНА

<https://orcid.org/0000-0003-0955-511X>

e-mail: olga_vasilishina@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У роботі досліджені теоретичні та практичні аспекти дослідження лояльності споживачів органічної продукції за сучасних умов посилення конкурентної боротьби та глобалізації продовольчого ринку. Представлена комбінована методика оцінки рівня лояльності споживачів, яка надала б повні та достовірні дані та була придатна для практичної діяльності підприємств. Отримані результати наукового дослідження даної статті дозволить підприємствам з виробництва органічної продукції скоригувати дії у напрямі побудови довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачем, а також стане запорукою досягнення інших цілей, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з високим рівнем лояльності споживачів.

Ключові слова: органічна продукція, лояльність, споживач, ринок, підприємство, середовище

Vitalii SHARKO, Nadia ANDRUSENKO, Olga VASYLYSHYNA

Vinnitsia Trade and Economic Institute of State University of Trade and Economic, Ukraine

THE PROCESS OF FORMATION AND ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CONSUMER LOYALTY ORGANIC PRODUCTS

The vast majority of domestic companies aim to retain customers. The question of the peculiarities of measuring and assessing the level of consumer loyalty to organic products remains insufficiently studied. Therefore, scientific and practical interest in this problem necessitates the development of a methodological platform for this process. The choice of evaluation criteria and interpretation of the obtained data are characterized by a certain complexity. Therefore, it is necessary to evaluate the retrospective experience of consumer interaction with the enterprise and its possible behavior in the future. Also, we should take into account the dynamic and nonlinear formation of loyalty, its propensity to be influenced by many factors that are related to both the characteristics of the consumer and the dynamic external environment.

The aim of the study is to develop a combined methodology for assessing the level of consumer loyalty, which would provide complete and reliable data and would be suitable for practical activities.

Theoretical and practical aspects of research of loyalty of consumers of organic products under modern conditions of strengthening of competition and globalization of the food market are investigated in the work. A combined method of assessing the level of consumer loyalty is presented, which would provide complete and reliable data and would be suitable for the practical activities of enterprises. The results of scientific research of this article will allow companies producing organic products to adjust their actions towards building long-term mutually beneficial relationships with consumers, and will be the key to achieving other goals directly or indirectly related to high customer loyalty.

Key words: organic products, loyalty, consumer, market, enterprise, environment

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Переважає більшість вітчизняних підприємств, ставлять собі за мету утримання клієнтів. Питання щодо особливостей вимірювання та оцінки рівня лояльності споживачів до органічної продукції залишається недостатньо дослідженим. Через те, науковий та практичний інтерес до цієї проблеми зумовлює необхідність розробки методологічної платформи цього процесу. Вибір критеріїв оцінки та інтерпретація отриманих даних характеризуються певною складністю. Відтак, потрібно оцінювати ретроспективний досвід взаємодії споживача з підприємством та його можливу поведінку у майбутньому. Також, слід брати до уваги динамічне та нелінійне формування лояльності, її схильність до впливу безлічі факторів, які пов'язані як з характеристиками споживача, так і з динамічним зовнішнім оточенням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання розвитку органічного виробництва, становлення ринку органічної продукції з розвитком суспільства набувають ще більшої актуальності. Цим питанням свого часу приділяли значну увагу такі науковці та практики, як М. Багорка, А. Байдас, М. Барна, М. Баят, С. Березіна, І. Білик, У. Бхардваж, В. Вдович, І. Волкова, Т. Єрошина, Є. Забурмеха, М. Кобець, С. Ковальчук, Н. Косар, Н. Кубрак, Н. Кузьо,

А. Кучмійов, Є. Милованов, Г. Оласюк, О. Панухник, Н. Попадинець, Д. Семенда, О. Семенда, Д. Тесля, Г. Толок, Є. Толок, Ю. Федотова, Т. Чайка, І. Черкаська, С. Шульц, Д. Шушпанов, Ф. Ялман та інші. Однак ринок органічної продукції увесь час оновлюється, наявні також регіональні відмінності, а тому вивчення профілю та лояльності споживачів на загальнодержавному та регіональному ринку органічної продукції завжди своєчасне та не втрачає актуальності.

У 1923 році була зроблена перша спроба визначення лояльності споживачів до бренду. Дане визначення було дуже простим: «Лояльний до бренду споживач – це покупець, який купує ваш бренд у 100% випадків». Наступні автори визначали лояльність, як схему уподобання однієї марки при кожній покупці товару, тобто лояльність в основному асоціювалась з повторною покупкою.

Якщо споживач діє згідно схеми повторної покупки, то товар цієї марки дуже добре задовольняє його потреби або в нього сформувалась особиста прихильність до цієї марки. Згідно думки J. Liesse [1] і S. Schlueter [29] прихильність марці може бути наслідком її емоційного впливу, чи її впливу на самооцінку споживача.

П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [22] наряду з емоційною складовою лояльності говорять й про наявність її раціонального компоненту. В даному випадку, покупець віддає свою перевагу одночасно декільком конкуруючим між собою маркам.

Але пояснити природу лояльності лише повторною покупкою чи емоційним станом не можливо. Jan Hofmeur і Butch Rice [23, с. 85] наголошують, що споживач купує саме ту марку, яка в цей момент представлена на доступному для нього ринку, або споживач може придбати лише товар цієї марки, оскільки вона потрапляє в прийнятний для нього ціновий діапазон. На їхню думку, лояльність до марки – це стійка поведінкова реакція по відношенню до певної марки, яка виникла в результаті психологічного процесу оцінки [23, с. 22]. Тобто, споживачу притаманна тенденція купувати товари цієї марки знову й знову, бо він надає їй перевагу перед іншими.

Лояльність, згідно Д.Аакеру, це міра прихильності споживача до марки, тобто лояльність показує, який саме ступінь ймовірності переходу споживача на іншу марку, особливо, коли вона зазнає змін по ціновим або іншим показникам. Схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується при зростанні рівня його лояльності до марки [18]. Згідно ж цієї теорії марку неможливо без великих затрат та значного зниження обсягів продажу та прибутку перемістити на інше ім'я чи символ.

Цисар А.В. розуміє під лояльністю ступінь нечутливості поведінки споживачів товарів та послуг до дій конкурентів – таким як зміна ціни, характеристик товару, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару чи послуги X [34, с. 57]. В той же час, Андреев А.Г. розуміє лояльність, як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання тієї чи іншої марки – свідомо чи несвідомо, що виражається через увагу та поведінку [19, с. 16]. Відомий гуру маркетингу Ф. Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської душі [24].

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є розробка комбінованої методики оцінки рівня лояльності споживачів, яка надала б повні та достовірні дані та була придатна для практичної діяльності.

Виклад основного матеріалу

Представляє науковий і практичний інтерес доцільність виробництва інноваційної органічної продукції за умов реформування української економіки, дослідження конкурентних переваг такої продукції у порівнянні зі звичайною, визначення шляхів зростання конкурентних позицій органічної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Органічне виробництво – це модель господарювання, яка сприяє економічному зростанню разом зі збереженням довкілля, природних ресурсів і рівня біологічного різноманіття на основі застосування методів виробництва продукції з використанням речовин і процесів природного походження [12, с. 208].

Лояльність – від англійського слова *loyal* (вірний, відданий) – це, насамперед, позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства. Купівельну лояльність часто плутають із задоволенням. Задоволення з'являється, коли покупець задоволений та не шкодує про витрачені гроші. Лояльність – це емоції клієнта, який приходить в цю аптеку, не дивлячись на наявність інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку.

Палехова Л., зауважила, що одночасно органічне виробництво не може розглядатися як самоціль будь якою ціною, тобто у відриві від принципів сталого і циркулярного розвитку, а саме зниження матеріалоемності, вуглецевої емності, водоємності, енергоемності, відходоємності. Тому звернемо увагу на зв'язок Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та Цілі 2 «Подолання голоду, розвиток сільського господарства», що разом віддзеркалюють стан всебічності реформ в Україні [13, с. 27].

В Україні продовжується створення належної підзаконної нормативно-правової бази у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. У 2018 році було ухвалено євроінтеграційний Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», у жовтні 2020 року прийнято Порядок сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції, який розроблено з урахуванням вимог законодавства ЄС.

Серед різних причин постає велике питання щодо рівня лояльності та обізнаності вітчизняних покупців про органічне виробництво і органічну продукцію. Сучасний споживач відрізняється вдумливим вибором, віддає перевагу безпечній та якісній продукції. Він намагається контролювати своє життя, піклується про своє здоров'я та стан довкілля, а тому вибирає натуральну, чисту від сторонніх домішок та екологічно безпечну органічну продукцію.

Виконанні маркетингові дослідження в рамках внутрішнього ринку свідчать про те, що частка продажів органічної продукції в Україні поки не перевищує 1 % від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5 %, причому зростання споживання органічної продукції становить 8–11 % на рік» [6, с. 38]. Найбільшим попитом в українських споживачів користуються саме органічні продукти тваринництва: молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясопродукти. Є певний попит і на органічні фрукти та овочі, олії, крупи тощо. Така продукція частково пропонується у великих супермаркетах, спеціалізованих магазинах, а також в online-магазинах. «У торговельних закладах Львова реалізується продукція 26 українських виробників, 13 з яких – місцевого виробництва, представлені лише у Львові» [3, с. 414].

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, й він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів. Саме до такого типу лояльності потрібно прагнути компаніям та перетворювати усі інші види лояльності в істинну. Умовно можна вважати, що споживача можна віднести до лояльних, після досягнення певних порогових значень обраних показників. Через те, завдання запропонованого дослідження сформулюємо таким чином:

- розробка концептуальної моделі побудови та проведення оцінки рівня лояльності клієнтів;
- формування основи для аналізу визначальних показників;
- формування метрики лояльності споживачів та її основних цільових показників.

Ключовими рисами лояльності, будуть:

- 1) аспекти, пов'язані з поведінкою споживача (активні дії, що виражаються в сумі покупок, тривалості взаємодії, частоти покупок);
- 2) аспекти відносини (когнітивні та афективні);
- 3) наміри (щодо підприємства/бренду та конкурентів);
- 4) самоаналіз (індивідуальні особливості споживача, пов'язані з поняттям лояльності).

Сучасні інформаційні технології *e-commerce* дозволяють реєструвати всі транзакції, аналізувати зміни у поведінці покупців. Перевагою вимірювання рівня лояльності на основі змінної поведінки є те, що вона включає найбільш релевантний критерій – безпосередню покупку. Однак при цьому не розглядаються причини та мотиви купівельної поведінки, відношення споживача до бренду, а також немає чіткого розмежування між лояльністю до бренду та іншими формами повторюваних покупок (наприклад, звичка).

Процес дослідження рівня лояльності споживачів виглядатиме таким чином:

1. Існуючі клієнти компанії можна розділити на три групи. До першої групи відноситимуться найприбутковіші клієнти за певний період часу, до другої – клієнти, які купують часто (наприклад, раз на місяць), до третьої – підтримують відносно тривалі відносини з компанією. Така сегментація пов'язана з аспектами поведінки та відображає минулий досвід взаємодії.

2. Респондентам кожної з перерахованих вище груп буде запропоновано анкету, покликану визначити:

- ставлення до компанії (даний елемент пов'язаний з когнітивною та афективною стадіями, які характеризуватимуть попередній та поточний досвід взаємодії);
- наміри (конативна стадія відображає досвід взаємодії, передбачає прогноз майбутньої поведінки);
- самоаналіз (характеризує вплив індивідуальних характеристик споживача на рівень лояльності, передбачає оцінку клієнтом зусиль компанії у процесі завоювання лояльності споживачів).

Далі проводиться аналіз, інтерпретація та використання отриманих результатів, що дозволить:

- 1) порівняти характеристики респондентів із опитуваних груп, виділити відмінності, подібності, виявити загальні тенденції;
- 2) провести сегментацію споживачів;
- 3) виділити найбільш значущі питання у рамках розгляду даної проблематики;
- 4) з'ясувати причини та мотиви поведінки;
- 5) визначити рівень кореляції між окремими питаннями всередині груп респондентів.

Задоволеність здебільшого є невід'ємною частиною формування лояльності споживачів. У межах визначення ступеня задоволеності споживачів оцінюється загальний рівень задоволеності, а також значимість кожного з атрибутів товару. Необхідно відзначити, що задоволеність, у свою чергу, відрізняється комплексністю та включає як когнітивний, так і афективний компоненти на тлі відносності даного поняття як такого.

У ході дослідження було підтверджено наявність позитивного взаємозв'язку між когнітивним та емоційним компонентом задоволеності та лояльністю [2]. В якості основних показників задоволеності були виокремлені задоволеність, пов'язану з конкретною угодою (як емоційний відгук споживача на недавній

досвід, пов'язаний з компанією) та кумулятивну задоволеність (загальна оцінка, пов'язана з різноманітними аспектами щодо компанії) [13]. У порівнянні з першим видом задоволеності, кумулятивна задоволеність виокремлює загальне враження споживача від компанії в цілому, що може бути запорукою лояльності. При цьому відзначимо такий аспект, що в той час як задоволеність є пасивною споживчою кон'юнктурою, при цьому лояльність має на увазі активні дії [5]. Проте існуючі обмеження задоволеності як показника лояльності не применшують її значення. Отже, вказувати на повну відсутність взаємозв'язку між даними явищами некоректно, так як вони схильні до змін.

Ступінь залучення покупця визначається безперервністю взаємодії, що обумовлює розмір купівельних інвестицій у бренд. Вони можуть бути оцінені через витрати часу, розумових зусиль та емоцій у процесі прийняття рішення про покупку [18]. Залучення покупця до процесу покупки викликає в нього певну цілеспрямовану активність. Залучення залежить від суб'єктивної оцінки покупцем важливості даної покупки та її особистого інтересу до продуктової категорії органічної продукції [17].

Варто відзначити, внаслідок підвищення показника залученості споживачів до купівлі органічної продукції, досягаються такі переваги:

- ініціюється розширений процес прийняття рішення про покупку, що включає попередню оцінку існуючих альтернатив;
- надмірно залучені споживачі стають більш схильними до впливу реклами та комплексу маркетингових комунікацій;
- залучені споживачі можуть чітко розрізнити товари, що сприяє формуванню лояльності до певного бренду.

Високий рівень залученості, зумовлюючи підвищення рівня обізнаності, сприяють зростанню лояльності. З іншого боку, можна висунути гіпотезу, що рівень залученості споживача характеризує його систему цінностей, що також відбивається у процесі формування лояльності. У цьому важливо відзначити необхідність вивчення впливу індивідуальних психологічних характеристик покупців з їхньої залученості.

Поінформованість оцінює впізнаваність бренду та ефективність комунікацій. Дане поняття найбільше пов'язане з когнітивним рівнем лояльності. Згідно з когнітивною психологією, рівень знань визначається трьома найважливішими факторами [18]

- поінформованістю про існування продуктової категорії та специфічної марки у даній продуктивній категорії;
- продуктовою термінологією;
- атрибутами чи характеристиками продукту.

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.

Зауважимо, що вплив сприйнятої 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 можливості подальшої співпраці з підприємством.

Репутація, як актив, втілюється переважно у формуванні позитивного іміджу підприємства. Критеріями позитивного іміджу підприємства, можуть бути: «турбота з боку підприємства», «довіра до підприємства» та «почуття захищеності». Такі критерії є достатньо влучними і відображають оцінку з боку споживача. В свою чергу зацікавленість підприємства у підвищенні якості пропонованих послуг, його відкритість та чесність, а також надійність, відіграє важливу роль. Цей фактор можна інтерпретувати як фактор «сприйнятого ставлення до клієнтів» [3]. На формування тих чи інших відносин, може впливати зовнішнє середовище і, зокрема, дії конкурентів. Показник «лідерство компанії» (її імідж) демонструє ступінь переваги підприємства серед конкурентів з точки зору клієнта (покупця). Цей показник свідчить про відношення споживача до підприємства, його гордість за «приналежність» до кола її клієнтів та нечутливість до дій конкурентів. Довіра набуває особливої значущості, оскільки є одним із засобів подолання ризику, а також передбачає можливість побудови психологічних бар'єрів [11] та посилення персоналізації відносин як одного із завдань сучасного маркетингу підприємства. В свою чергу, такі взаємини сприяють посиленню ступеня лояльності споживачів. При цьому важливо вказати на зв'язок «показників» репутації підприємства з параметрами намірів.

Переходячи до розгляду параметрів конативного рівня лояльності можна відзначити, що перехід від полярного світу до картини імовірнісної є об'єктивніший і відповідає логіці прояву лояльності [1]. У разі дослідження показника «нечутливості до дій конкурентів» здійснюється оцінка ймовірності відмови від конкурентної органічної продукції на користь поточного споживання. Jonson і Sharp запропонували бачення лояльності як «відносної», трактуючи можливість перехід (зміну споживчих настроїв) на конкурентну продукцію [4]. Даний підхід цікавий, оскільки носить цілком об'єктивний стосовно реального ринкового середовища характер. Об'єктивність полягає у тому, що опитування ведеться стосовно існуючої органічної

продукції на ринку, тобто враховуються конкурентні альтернативи і, відповідно, лояльність не абстрактна. На рис. 1 представлено модель вимірювання рівня споживчої лояльності «Перевага – Поведінка» (Preference-Behavior Model), розроблену Colombo and Morrison (1989) [26].

Бажаний бренд Бренд, що придбаний останнім часом	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4
Бренд 1	X			
Бренд 2		X		
Бренд 3	Y		X	
Бренд 4		Z		X

Рис. 1. Матриця вимірювання рівня споживчої лояльності «Перевага – Поведінка» [26]

X: Активна група лояльних споживачів, які придбали бренд, якому віддають перевагу

Y: «Переключаються», які віддають перевагу бренду 3, але їх останньою покупкою був бренд 1

Z: «Переключаються», які віддають перевагу бренду 4, але їхньою останньою покупкою був бренд 2

Модель заснована на основі класифікації споживачів, зокрема поділ на активних, лояльних клієнтів та потенційних. До першої групи відносимо тих, хто після покупки того чи іншого бренду органічної продукції, продовжуватиме купувати саме його і не розглядати при цьому інших пропозицій. До другої групи відносимо тих покупців, які продовжуватимуть купувати цей бренд або переключитися на інші.

Матриця даних вимірювань може бути проаналізована в умовах «сили гравітації» бренду (сили перетворення переваг в продаж, нечутливість до конкурентних пропозицій) і «фокусу», який є пропорцією продажів, вчинених споживачами, які віддають перевагу даному бренду. Перевагою представленої моделі може бути її відносна простота реалізації та інтерпретації отриманих даних, невисока вартість, що може бути особливо актуальним для малих підприємств. Однак варто відзначити, що все ж таки всебічного аналізу та оцінки рівня споживчої лояльності вона не надасть, так як дані параметри не завжди залишаються стабільними протягом певного часу.

При розгляді параметра «рекомендації» уваги заслуговує концепція, розроблена Ф. Райхельдом, який розглядає поняття лояльності бренду, як готовність споживача зробити особистісний внесок або інвестиції з метою посилення відносин. Дотримуючись логіки дослідницького методу, всі споживачі можуть бути поділені на три групи: «промоутери» або «ті, що активно прощтовхують» підприємство/бренд (promoters), критики, що «створюють перешкоди» або активно підприємство та/або бренд (detractors), а також так звані «Важливі споживачі», тобто задоволені постійні споживачі, але не приймають участь у просуванні продукції підприємства (passively satisfied) [19].

Оцінка даного показника набуває особливої важливості для підприємств, що оперують у тих галузях, де одним з основних джерел інформації, що використовується споживачем при прийнятті рішення про купівлю, є думки та рекомендації друзів, колег та ін. (наприклад, ринок медичних послуг). Громадська думка багаторазово посилює як будь-яку позитивну, так і негативну інформацію клієнтів, які діляться своїм досвідом взаємодії про те чи інше підприємство з виробництва (реалізації) органічної продукції.

Однак важливо відзначити, що дані параметри слід оцінювати як намір, готовність, можливість рекомендувати підприємство/бренд. Вочевидь, що на споживача впливають чинники, пов'язані безпосередньо з процесом роботи підприємства, і навіть впливом довкілля. Відтак, споживач за допомогою своїх рекомендацій впливає на ставлення зовнішнього оточення до підприємства.

Формування майбутньої поведінки базується на різних джерелах інформації та на різних когнітивних процесах. Найчастіше при розгляді даної проблематики до уваги приймаються лише простий і прямиий вплив тих чи інших факторів на лояльність, у той час як для отримання достатньої картини важливо враховувати складні причинно-наслідкові (прямі та непрямі) зв'язки між лояльністю та детермінантами (рис. 2).

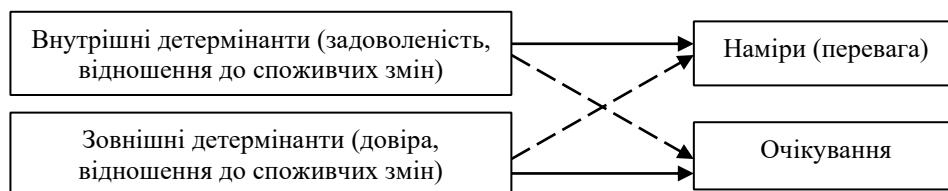
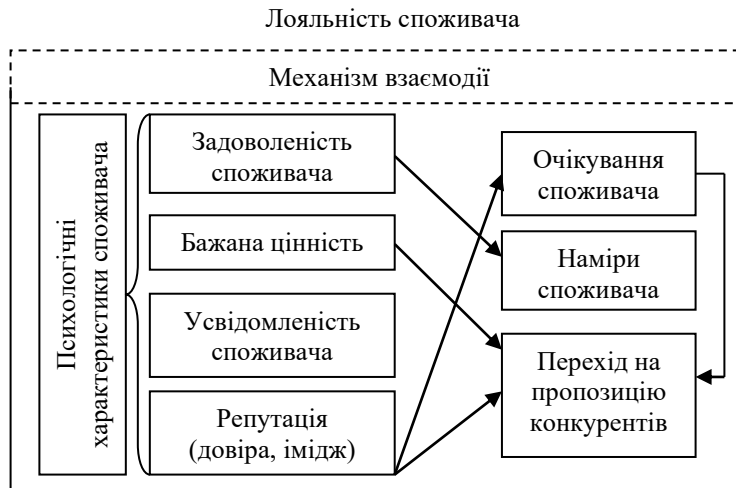


Рис. 2. Взаємозв'язок детермінант з намірами та очікуванням в процесі формування лояльності споживача

У разі, якщо причинно-наслідкові зв'язки між детермінантами та лояльністю мають протилежну спрямованість (позитивну та негативну), має місце ефект противаги. Він може призвести як до зниження загального впливу формування лояльності, і до переважання тієї чи іншої ефекту (позитивного чи негативного). Наявність прямого зв'язку між внутрішніми детермінантами і намірами, що виражаються споживачем, а також між зовнішніми факторами та його очікуваннями за наявності непрямого впливу між конструктами.

Підбиваючи проміжні підсумки, можна відзначити тісний зв'язок між параметрами структури лояльності та виділити «фундаментально-утворюючий» елемент – досвід взаємодії з підприємством. Він практично пов'язаний з усіма аналізованими параметрами: задоволеністю, залученням, сприйняттям репутації, сприйнятливою цінністю та інші (рис. 3).



Досвід відносин з підприємством/брендом розглядається як суб'єктивний відгук споживача, викликаний специфічними та емпіричними атрибутами. Виражений через відчуття, почуття, знання та поведінковий відгук він може бути викликаний пов'язаними з брендом стимулами. Досвід відношення до бренду має поведінковий вплив, впливаючи безпосередньо та опосередковано на рівень лояльності споживача за допомогою індивідуальності бренду, персональних асоціацій тощо [35].

При розгляді лояльності необхідно враховувати безліч факторів, здатних вплинути на неї. Як і у випадку з рівнем залученості, індивідуальні психологічні характеристики споживача також істотно впливають на формування лояльності. Наприклад, пов'язані з індивідуальними характеристиками споживача, можна навести особливості поведінки споживачів-чоловіків та жінок. Результати деяких досліджень свідчать про те, що існують значні відмінності у когнітивних процесах, поведінці між споживачами-чоловіками та жінками [8].

Гендерний вплив на лояльність полягає в тому, що жінки-споживачі виявляють більш високий рівень лояльності до індивідуальних аспектів, наприклад, конкретного співробітника (продавець, продавець консультант), чоловіки лояльніші до груп (підприємства в цілому) [10]. Можна дійти висновку, що жінки будують переважно персональні (особисті) відносини з брендом, тоді як чоловікам характерна певна анонімність. Підприємству важливо враховувати дані особливості у побудові маркетингової стратегії.

Представлена сегментація споживачів за поведінковою ознакою та кластери питань можуть характеризувати ступінь лояльності споживача, торкаючись основних рівнів лояльності як багатовимірного конструкту. У ході дослідження аналізується загальна цінність, яку отримує споживач у процесі взаємовідносин із підприємством, і, що є вкрай важливим, бачення споживачем рівня власної лояльності. На основі представленої моделі оцінки рівня лояльності споживачів, є можливим сформулювати спрощену методику оцінки, адаптовану для практичного застосування, що містить у собі ключові аспекти оцінки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Внутрішній взаємозв'язок представлених параметрів та їх схильність до впливу зовнішнього оточення очевидна. Особливої уваги заслуговують тип, особливості ринку та продуктової категорії. Лояльність формується під впливом усієї сукупності аспектів діяльності підприємства та його взаємовідносин зі споживачем. При цьому ключовою стає індивідуалізація підходу до формування методики оцінки рівня лояльності кожним конкретним підприємством, що має на увазі необхідність додаткових досліджень у даній площині. На перший план виходить індивідуалізація та адаптація методик, а також постійний моніторинг діяльності підприємства та зовнішнього оточення. Це дозволить підприємству скоригувати дії у напрямі побудови довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачем, а також стане

запорукою досягнення інших цілей, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з високим рівнем лояльності споживачів.

Література

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2016. Вип. 36. С. 47–51. URL: <file:///C:/Users/Vitaliy/Downloads/6535%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13175-1-10-20161024.pdf>
2. Багорка М. О. (2017). Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 14, С. 29–33.
3. Вдович В. Г., Черкаська І. С. (2013). Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*, 181(6), С. 408–415.
4. Волкова І. М. (2013). Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, № 1(2), С. 47–53.
5. Єрошина Т. В. (2012). Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження. *Український географічний журнал*, № 2, С. 33–37.
6. Кобець М. І. (2004). Органічне землеробство в контексті сталого розвитку. Проект «Аграрна політика для людського розвитку». *Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт*, С. 104–132, с. 38
7. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. (2017). Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*, № 1, С. 34–51.
8. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. (2016). Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*, № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4777>
9. Кучмішов А. В. (2011). Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*, № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2278>
10. Милованов Є. (2004). Тенденції розвитку ринку української органічної продукції. Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції: матеріали науково-практичного семінару (м. Львів, 31 березня 2004 р.). Львів, С. 37–42.
11. На шляху до зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва (2017): дов. С. В. Берзіна та ін. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 138 с.
12. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020 (332 с.). С. 208
13. Палехова Л. Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва. 2021. *Маркетинг в Україні*. № 3. С. 26–29.
14. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 р. № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
15. Семенда Д. К., Семенда О. В. (2019). Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. *Молодий вчений*, № 11(75), С. 609–614.
16. Чайка Т. О. (2011). Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4, Т. 1, С. 233–240.
17. Шушпанов Д. Г. (2016). Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*, № 7, С. 344–36.
18. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, USA. Liesse, J. (1992), "Brands in Trouble", *Advertising Age*, December 2, p. 16.
19. Andreev, A.G. (2003), "Loyal customer - the basis of long-term competitive advantage of the company", *Marketing i marketingovye isledovaniya*, vol. 2, p. 16.
20. Barna, M., Popadynets, N., & Shults, S. (2017). Differences in consumer buying behavior in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 166(1–2), pp. 26–30. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.V166-05>
21. Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. (2021). Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 96–111. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>
22. Gamble, P. Stone, M. and Woodcock, N. (2002), *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami* [Customer Relationship Marketing], Grand, Moscow, Russia.
23. Hofmeyr, J. and Rice, B. (2000), *Commitment-Led Marketing*, John Wiley and Sons, Chichester, U.K.
24. Kotler, Phillip (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i daleye – k chelovecheskoy dushe*. [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit], Eksmo, Moscow, Russia.
25. National Organic Standard Board Recommendations (National Organic Program USDA). URL: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/nosb>

26. Obermiller C. Brand Loyalty Measurement Made asy: A Preference-Behavior Model. *Journal of Small Business Strategy*. 2002. Vol.13 (1). P. 32-44
27. Olasiuk, H., & Bhardwaj, U. (2019). An Exploration of Issues Affecting Consumer Purchase Decisions Towards Eco-friendly Brands. *Marketing and Management of Innovations*, 2, pp. 173–184. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/15_MMI-02-2019_A270-2019_Olasiuk_0.pdf
28. Panukhnyk, O., Popadynets, N., & Fedotova, Y. (2019). Analysis and modeling of factor determinants of food provision at consumer market of Ukraine. *Global Journal of Environmental Science Management*, 5(51), pp. 215–226. URL: <http://dx.doi.org/10.22034/gjesm.2019.05.SI.24>
29. Schlueter, S. (1988), “Get to the Essence of a Brand Relationship”, *Marketing News*, January 20, p. 4.
30. Shults, S., Popadynets, N., Bilyk, I., Teslya, D., Kosar, N., Kapii, O., Kubrak, N. (2021). Factor determinants of the consumer market development. *Accounting*, 7(3), pp. 63–572. DOI: 10.5267/j.ac.2021.1.002 URL: <http://growingscience.com/beta/ac/4541-factor-determinants-of-the-consumer-market-development.html>
31. Shushpanov, D. G. (2016). Socioeconomic features of food consumption and their influence on population health in Ukraine. *Actual Problems of Economics*, 7(181), pp. 344–356.
32. The World of Organic Agriculture: Statistic and Emerging Trends 2020. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
33. Tolok, G. A., & Tolok, Y. V. (2020). Environmental protection of quality and safety of foodstuffs. *Efektivna ekonomika*, 6. Retrieved November, 20. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/50.pdf
34. Tsysar, A.V. (2002), “Customer Loyalty: basic definitions, methods of measurement, control methods”, *Marketing i marketingove isledovaniya*, vol. 5, p. 57.
35. Wong, S. L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7). URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>

References

1. Baidak T.M., Bolotova V.O. Spozhyvcha loialnist u poli sotsioloichnoho dyskursu. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina*. 2016. Vyp. 36. S. 47–51. URL: <file:///C:/Users/Vitaliy/Downloads/6535%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13175-1-10-20161024.pdf>
2. Bahorka M. O. (2017). Stan ta problemy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vyp. 14, S. 29–33.
3. Vdovych V. H., Cherkaska I. S. (2013). Suchasnyi stan vyrobnytstva orhanichnoi produktsii v Ukraini. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Seriya: Ekonomika, ahraryni menedzhment, biznes*, 181(6), S. 408–415.
4. Volkova I. M. (2013). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, № 1(2), S. 47–53.
5. Ieroshyna T. V. (2012). Ekolohichno chysta produktsiia APK: sut poniattia, suspilno-heohrafichni pidkhody do doslidzhennia. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal*, № 2, S. 33–37.
6. Kobets M. I. (2004). Orhanichne zemlerobstvo v konteksti staloho rozvytku. *Proekt «Ahrarna polityka dlia liudskoho rozvytku». Aktualni pytannia ahrarynoi polityky: zbirnyk robit*, S. 104–132, s. 38
7. Kovalchuk S. V., Zaburmekha Ye. M. (2017). *Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, № 1, S. 34–51.
8. Kosar N. S., Kuzo N. Ye. (2016). Doslidzhennia rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia Ukrainy ta napriamy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti. *Efektivna ekonomika*, № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
9. Kuchmiiov A. V. (2011). Ekolohichnyi marketynh u systemi ekoloho-ekonomichnoho upravlinnia. *Efektivna ekonomika*, № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>
10. Mylovanov Ye. (2004). Tendentsii rozvytku rynku ukrainskoi orhanichnoi produktsii. *Suchasni tendentsii vyrobnytstva ta marketynhu orhanichnoi produktsii: materialy naukovo-praktychnoho seminaru (m. Lviv, 31 bereznia 2004 r.)*. Lviv, S. 37–42.
11. Na shliakhu do zelenoi modernizatsii ekonomiky: model staloho spozhyvannia ta vyrobnytstva (2017): dov. S. V. Berzina ta in. K.: Instytut ekolohichnoho upravlinnia ta zbalansovanoho pryrodokorystuvannia, 138 s.
12. Paliekhova L. L. *Upravlinnia stalym rozvytkom: dovidnyk bazovykh poniat*. Dnipro: NTU «Dniprovska Politehnika», 2020 (332 s.). S. 208
13. Paliekhova L. *Marketynh orhanichnoi produktsii: kontekst vidpovidalnoho spozhyvannia i vyrobnytstva*. 2021. *Marketynh v Ukraini*. № 3. S. 26–29.
14. Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii: *Zakon Ukrainy vid 10.07.2018 r. № 36*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
15. Semenda D. K., Semenda O. V. (2019). Otsinka vnutrishnoho rynku orhanichnoi produktsii Ukrainy ta povedinka spozhyvachiv na nomu. *Molodyi vchenyi*, № 11(75), S. 609–614.
16. Chaika T. O. (2011). *Peredumovy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. Marketynh i menedzhment innovatsii*, № 4, T. 1, S. 233–240.
17. Shushpanov D. H. (2016). Sotsialno-ekonomichni osoblyvosti spozhyvannia produktiv kharchuvannia ta yikh vplyv na stan zdorovia naseleння Ukrainy. *Aktualni problemy ekonomiky*, № 7, S. 344–36.
18. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, USA. Liesse, J. (1992), “Brands in Trouble”, *Advertising Age*, December 2, p. 16.
19. Andreev, A.G. (2003), “Loyal customer - the basis of long-term competitive advantage of the company”, *Marketing i marketingove isledovaniya*, vol. 2, p. 16.
20. Barna, M., Popadynets, N., & Shults, S. (2017). Differences in consumer buying behavior in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 166(1–2), rr. 26–30. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.V166-05>
21. Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. (2021). Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, rr. 96–111. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>
22. Gamble, P. Stone, M. and Woodcock, N. (2002), *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami [Customer Relationship*

Marketing], Grand, Moscow, Russia.

23. Hofmeyr, J. and Rice, B. (2000), *Commitment-Led Marketing*, John Wiley and Sons, Chichester, U.K.
24. Kotler, Phillip (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i daleye – k chelovecheskoy dushe*. [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit], Eksmo, Moscow, Russia.
25. National Organic Standard Board Recommendations (National Organic Program USDA). URL: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/nosb>
26. Obermiller C. Brand Loyalty Measurement Made asy: A Preference-Behavior Model. *Journal of Small Business Strategy*. 2002. Vol.13 (1). P. 32-44
27. Olasiuk, H., & Bhardwaj, U. (2019). An Exploration of Issues Affecting Consumer Purchase Decisions Towards Eco-friendly Brands. *Marketing and Management of Innovations*, 2, rr. 173–184. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/15_MMI-02-2019_A270-2019_Olasiuk_0.pdf
28. Panukhnyk, O., Popadynets, N., & Fedotova, Y. (2019). Analysis and modeling of factor determinants of food provision at consumer market of Ukraine. *Global Journal of Environmental Science Management*, 5(51), rr. 215–226. URL: <http://dx.doi.org/10.22034/gjesm.2019.05.SI.24>
29. Schlueter, S. (1988), “Get to the Essence of a Brand Relationship”, *Marketing News*, January 20, p. 4.
30. Shults, S., Popadynets, N., Bilyk, I., Teslya, D., Kosar, N., Kapii, O., Kubrak, N. (2021). Factor determinants of the consumer market development. *Accounting*, 7(3), rr. 63–572. DOI: 10.5267/j.ac.2021.1.002 URL: <http://growingscience.com/beta/ac/4541-factor-determinants-of-the-consumer-market-development.html>
31. Shushpanov, D. G. (2016). Socioeconomic features of food consumption and their influence on population health in Ukraine. *Actual Problems of Economics*, 7(181), rr. 344–356.
32. The World of Organic Agriculture: Statistic and Emerging Trends 2020. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
33. Tolok, G. A., & Tolok, Y. V. (2020). Environmental protection of quality and safety of foodstuffs. *Efektivna ekonomika*, 6. Retrieved November, 20. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/50.pdf
34. Tsysar, A.V. (2002), “Customer Loyalty: basic definitions, methods of measurement, control methods”, *Marketing i marketingovye isledovaniya*, vol. 5, p. 57.
35. Wong, S. L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7). URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>