Journal of Innovations and Sustainability
ISSN 2367-8151
2024, Vol. 8, No. 3
https://is-journal.com

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Еліна Пахуча
Державний біотехнологічний університет, Україна
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0003-0509-8230

Юрій Коломієць
Державний біотехнологічний університет, Україна
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1241-4028

Пахуча, Е., & Коломієць, Ю. (2024). Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3), 07. https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07.

Мета. Метою дослідження є оцінка ролі цифрового маркетингу у формуванні лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Дослідження сконцентровано на виявленні ефективних інструментів і стратегій цифрового маркетингу, що сприяють побудові довгострокових відносин зі споживачами, підвищенню їхньої обізнаності про органічні продукти та формуванню позитивного іміджу брендів на цьому ринку.
Результати. У статті окреслено значення цифрового маркетингу та його вплив на формування лояльності споживачів. Сформовано інструментами цифрового маркетингу, які сприяють формуванню лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Визначено тенденції розвитку ринку органічної продукції та наведено результати дослідження поведінкових аспектів як наявних, так і потенційних споживачів органічної продукції. Визначено особливості цифрового маркетингу на ринку органічної продукції, які пов'язані з унікальними характеристиками цього сегмента ринку та поведінкою цільової аудиторії. На основі результатів опитування споживачів органічної продукції визначено попит на цю продукцію та готовність її купувати за вищими цінами. Визначений рівень лояльності споживачів (77,6 % від максимально можливого показника) відповідає високому рівню лояльності та перебуває на його межі. Проведено аналіз і визначено сегменти цільової аудиторії оператора органічних ягід та запропоновано до кожного сегменту маркетингові рекомендації.
Наукова новизна. Набули подальшого розвитку: систематизація інструментів цифрового маркетингу, які сприяють формуванню лояльності споживачів на ринку органічної продукції; оцінювання готовності споживачів платити вищу ціну за органічну продукцію та їхньої задоволеності якістю цієї продукції. Запропоновано моделі маркетингових стратегій формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції.
Практична цінність. Запропоновані підходи до використання цифрового маркетингу можуть бути впроваджені виробниками органічної продукції, маркетинговими агентствами та іншими учасниками ринку для підвищення лояльності споживачів. Визначення цільової аудиторії дозволить ефективніше використовувати маркетингові ресурси та створювати релевантні пропозиції для кожного сегмента. Поєднання моделей маркетингових стратегій формування лояльності споживачів дозволить органічним брендам формувати стійку лояльність споживачів, базуючись на довірі, цінностях і взаємодії з аудиторією.
Ключові слова: ринок органічної продукції, органічна продукція, цифровий маркетинг, лояльність споживачів, сегменти цільової аудиторії, маркетингові стратегії.

Journal of Innovations and Sustainability
ISSN 2367-8151
2024, Vol. 8, No. 3
https://is-journal.com

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING CONSUMER LOYALTY IN THE ORGANIC PRODUCTS MARKET

Elina Pakhucha
State Biotechnological University, Ukraine
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0509-8230

Yurii Kolomiets
State Biotechnological University, Ukraine
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1241-4028

Purpose. The purpose of the study is to assess the role of digital marketing in building consumer loyalty in the organic market. The study focuses on identifying effective digital marketing tools and strategies that help build long-term relationships with consumers, increase their awareness of organic products and create a positive image of brands in this market.
Results. The study outlines the importance of digital marketing and its impact on the formation of consumer loyalty. The digital marketing tools that contribute to the formation of consumer loyalty in the organic market are formed. The trends in the development of the organic market are determined and the results of the study of behavioural aspects of both existing and potential consumers of organic products are presented. The features of digital marketing in the organic market are determined, which are related to the unique characteristics of this market segment and the behaviour of the target audience. Based on the results of the survey of consumers of organic products, the demand for these products and the willingness to buy them at higher prices were determined. The estimated level of consumer loyalty (77.6 % of the maximum possible indicator) corresponds to a high level of loyalty and is on the verge of it. The study analyses and identifies the segments of the target audience of the organic berry operator and offers marketing recommendations for each segment.
Scientific novelty. The following areas were further developed: systematisation of digital marketing tools that promote consumer loyalty in the organic market; assessment of consumers' willingness to pay a higher price for organic products and their satisfaction with the quality of these products. Models of marketing strategies for building consumer loyalty in the organic market have been proposed.
Practical value. The proposed approaches to the use of digital marketing can be implemented by organic producers, marketing agencies and other market participants to increase consumer loyalty. Identification of the target audience will allow more efficient use of marketing resources and create relevant offers for each segment. The combination of models of marketing strategies for building consumer loyalty will allow organic brands to build sustainable consumer loyalty based on trust, values and interaction with the audience.
Key words: organic market, organic products, digital marketing, consumer loyalty, target audience segments, marketing strategies.

Постановка проблеми. Формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції є важливим аспектом сучасного бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Завдяки цифровому маркетингу, виробники органічних продуктів можуть ефективніше взаємодіяти зі своїми споживачами, забезпечуючи їм доступ до інформації та створюючи позитивний досвід. Застосування цифрових технологій дозволяє більш точно визначати потреби та уподобання споживачів, що, у свою чергу, сприяє розробці індивідуальних маркетингових стратегій. Крім того, цифровий маркетинг дає змогу створювати

спільноти навколо бренду, що підвищує рівень залученості споживачів. Через взаємодію в соціальних мережах, участь у вебінарах чи онлайн-опитуваннях, споживачі можуть стати активними учасниками процесу створення та просування продукції, що сприяє формуванню їхньої лояльності. Загалом використання цифрового маркетингу для формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції може бути ефективним інструментом, який допомагає виробникам не лише задовольняти потреби клієнтів, але й створювати довготривалі відносини з ними. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і забезпечує їхнє стабільне зростання на ринку, тому потребує наукового обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детально проаналізувавши теоретичні підходи до формування споживчої лояльності на продовольчому ринку, Г. О. Пчелянська дійшла висновку, що в умовах жорсткої конкуренції саме реакція споживачів на маркетингові стратегії компанії має вирішальний вплив на її фінансові показники. Залежно від того, наскільки успішно підприємство зможе задовольнити потреби своїх клієнтів та сформувати в них лояльність до бренду, визначатиметься не лише його короткостроковий прибуток, а й перспективи розширення на нові ринки та сегменти. Крім того, лояльність споживачів впливає на продовження життєвого циклу товарів, що дозволяє підприємству стабільно функціонувати та розвиватися в довгостроковій перспективі [1].

Розглянувши підходи до оцінки лояльності споживачів та методів, що до них відносять, В. М. Сіньковська запропонувала новий метод оцінки лояльності споживачів із детально наведеними етапами та показниками, що приводять до розрахунку інтегрального індексу лояльності [2]. Методологічні аспекти оцінки лояльності клієнтів згідно зі стратегіями залучення й збереження споживачів та надання рекомендації стосовно формування лояльності у контексті управління маркетинговими комунікаціями наведено в праці [3].

Питання можливості використання нових технологій та інноваційних підходів для ефективної роботи на ринку та залучення цільової аудиторії розглянуто в роботі [4]. Зокрема в ній обґрунтовано важливість гнучкості та адаптивності стратегії цифрового маркетингу з огляду на ризики, які спостерігають під час роботи підприємств в умовах висококонкурентного діджиталізованого середовища.

Важливий внесок у дослідження питань трансформації поведінки сучасного споживача, а також впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів здійснено в роботах О. В. Семенди [5; 6], де зокрема зазначено, що «компанії, що приділяють велику увагу застосуванню технологій цифрового маркетингу, поведінці та бажанням клієнтів, мають кращі показники за доходами, ніж ті, які цього не роблять» [7].

Питання управління лояльністю в умовах цифрової трансформації, які включають у себе розуміння клієнтських потреб, персоналізацію взаємодії,

використання передових інформаційних технологій та аналітичні методи дослідження розглянуто групою науковців [8]. Зокрема ними запропоновано напрями вдосконалення інструментів реалізації стратегії управління лояльністю компанії в умовах цифрової трансформації.

Дослідження вітчизняних науковців також проведено щодо сектора органічного ринку, зокрема здійснено детальний аналіз поточного стану та динаміки розвитку ринку органічної продукції для оцінки його потенціалу в Україні та визначення необхідності регуляторних заходів. Виявлено основні загрози, які можуть перешкоджати його становленню та ефективному розвитку. На основі вибіркового дослідження проаналізовано мотиви поведінки як наявних, так і потенційних споживачів органічної продукції, що дозволило створити їх детальний профіль. Запропоновано низку маркетингових інструментів, які можуть бути використані для подолання ключових викликів, з якими стикається ринок органічної продукції в Україні, а також для стимулювання попиту серед споживачів [9; 10].

Водночас у сучасних умовах розвитку залишаються актуальними питання формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції на засадах цифрового маркетингу, який стає важливим інструментом для зміцнення лояльності, збільшення рівня довіри та побудови тривалих відносин між виробниками органічної продукції та їхньою аудиторією.

Мета, матеріали та методи дослідження. Метою дослідження є оцінка ролі цифрового маркетингу у формуванні лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Дослідження сконцентровано на виявленні ефективних інструментів і стратегій цифрового маркетингу, що сприяють побудові довгострокових відносин зі споживачами, підвищенню їхньої обізнаності про органічні продукти та формуванню позитивного іміджу брендів на цьому ринку.

Для досягнення мети в процесі дослідження вирішено такі завдання:

– окреслено значення цифрового маркетингу та його вплив на формування лояльності споживачів;

– визначено особливості цифрового маркетингу на ринку органічної продукції та згруповано ключові інструменти, які сприяють формуванню лояльності споживачів;

– проведено аналіз внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів, визначено рівень лояльності споживачів до органічної продукції та сегменти цільової аудиторії оператора органічних ягід, з подальшим розробленням маркетингових рекомендацій для кожного сегменту;

– сформовано моделі маркетингових стратегій формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції.

Методологічну та теоретичну базу дослідження становили праці учених, присвячені теоретичним і методологічним аспектам формування лояльності споживачів та впливу цифрового маркетингу на їхню поведінку. Аналіз і синтез використано для узагальнення та систематизації інструментів цифрового

маркетингу, які сприяють формуванню лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Графічний метод застосовували для наочного зображення результатів дослідження, що дозволило продемонструвати тенденції й ключові показники у досліджуваній тематиці, а також систематизувати моделі маркетингових стратегій формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Абстрактно-логічний метод забезпечив логічну структуризацію та формування обґрунтованих висновків на основі зібраної інформації, дозволивши зробити якісну інтерпретацію отриманих даних.

Для дослідження поведінкових аспектів як наявних, так і потенційних споживачів органічної продукції, проведене опитування. Для цього розроблено анкету, розміщену на платформі GoogleForms, використання якої дозволило отримати первинну інформацію щодо поточного рівня попиту на органічні продукти в 2024 р. серед населення Харківської області. Обсяг вибіркової сукупності становив 287 осіб. Переважна більшість респондентів (50,9 %) належить до вікової категорії 30–49 років. У дослідженні брали участь переважно жінки (81,5 %). Більшість респондентів є міськими жителями (80,8 %). Найбільша частка респондентів має вищу освіту (47,0 %). Основна частина респондентів – це офісні працівники та фахівці (32,8 %) або самозайняті особи (27,2 %).

Інформаційна база дослідження включає офіційні дані Федерації органічного руху України та матеріали інформаційного порталу OrganicInfo, наукові праці, присвячені проблемам та перспективам формування лояльності споживачів, і результати власних досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкий розвиток технологій та зміни ринкових умов суттєво трансформували як бізнес-процеси компаній, так і споживацьку поведінку. Сучасні компанії та їхні клієнти все частіше звертаються до цифрових технологій, інтегруючи їх у всі аспекти своєї діяльності. Це не лише відкриває широкі можливості для покращення взаємодії та розвитку бізнесу, але й стимулює інновації [5]. Разом із тим, використання цифрових інструментів приносить нові виклики, такі як необхідність швидкого реагування на зміни та адаптації до нових умов ринку. Успішність компаній у таких умовах залежить від їхньої здатності до постійного вдосконалення, гнучкості в процесах та стратегічного планування розвитку. Завдяки впровадженню цифрових рішень у повсякденне життя, споживачі мають можливість легко отримувати актуальну інформацію про товари та послуги, а також порівнювати ціни та характеристики в реальному часі. Це підвищує рівень обізнаності й вимогливості покупців до якості та швидкості обслуговування.

У сучасному світі «споживачі проводять значну частину свого часу на платформах соціальних мереж, використовуючи їх для різноманітних соціальних взаємодій, пошуку контенту, а також отримання персоналізованої реклами. У зв’язку із цим увага користувачів поступово зменшується, що спонукає компанії до створення більш цілеспрямованого та релевантного контенту» [7]. Із кожним

роком зростає попит на «короткі відео, адаптовані під специфіку різних соціальних платформ, які здатні швидко привернути увагу та донести ключові повідомлення. Такий контент стає необхідною складовою частиною успішної маркетингової стратегії для досягнення результатів у швидкоплинному інформаційному просторі» [11]. Сучасні покупці «стали більш вибагливими та очікують високого рівня обслуговування під час онлайн-покупок, тому для успішного функціонування бізнесу важливо забезпечити зручну та надійну комунікацію через цифрові канали. Особливу увагу необхідно приділяти безпечним способам оплати, оперативній доставці замовлень, а також прозорій та зрозумілій політиці повернення товарів» [12].

Цифровий маркетинг є одним із «найбільш динамічних і швидкозростаючих напрямів сучасної ринкової економіки. Він виділяється своєю надзвичайною клієнтоорієнтованістю, що дозволяє глибше розуміти потреби споживачів і пропонувати більш персоналізовані рішення» [13]. Такий підхід сприяє інтенсивному розвитку галузі та стимулює появу нових трендів. Основними каналами для цифрового маркетингу нині є мобільні пристрої, додатки та інтернет-платформи, які надають компаніям можливість швидкого та безпосереднього спілкування зі своєю аудиторією. Окремий акцент робиться на інтеграцію та розвиток штучного інтелекту, який відкриває нові горизонти для автоматизації процесів, аналізу даних і підвищення ефективності комунікацій із клієнтами. Штучний інтелект не лише полегшує взаємодію між брендами та споживачами, але й надає можливості для створення інноваційних рішень, що відповідають швидкозмінюваним потребам ринку.

Цифровий маркетинг є невід’ємною частиною сучасного бізнесу, який охоплює комплекс заходів і стратегій для просування бренду або продукту через різні інтернет-канали. Сюди входять такі ресурси, як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові медіаплатформи. Основна мета цифрового маркетингу «полягає не лише в залученні нових клієнтів, але й в утриманні вже наявних, підвищенні обізнаності про бренд і створенні довгострокової лояльності споживачів. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню продажів, зміцненню репутації бренду та сталому розвитку бізнесу» [4].

Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість застосування різноманітних стратегій та інструментів для досягнення поставлених цілей. До них належить «контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного й цікавого матеріалу для визначеної аудиторії; маркетинг у соціальних мережах, який орієнтується на активну взаємодію з клієнтами через популярні платформи; пошуковий маркетинг, що включає оптимізацію сайту та рекламу для підвищення видимості в пошукових системах; email-маркетинг, що дає змогу здійснювати персоналізовану комунікацію з аудиторією; відео-маркетинг, який використовує силу візуальних матеріалів для залучення клієнтів, та аналітичні інструменти, які забезпечують можливість оцінки ефективності кожної маркетингової кампанії» [8].

Органічна продукція також асоціюється з місцевими виробниками та фермерськими господарствами. Використання локального SEO та таргетованої реклами допомагає залучати споживачів, які цікавляться локально вирощеними продуктами. Платформи, які дозволяють підкреслити походження продукту, допоможуть збудувати довіру та лояльність клієнтів. Залучення інфлюенсерів, які підтримують здоровий спосіб життя та екологічну свідомість, може значно посилити вплив цифрового маркетингу на ринку органічної продукції. «Блоги, огляди, партнерські програми з еко-інфлюенсерами є ефективними інструментами для привернення уваги до продуктів та підвищення обізнаності про бренд» [14]. В органічній індустрії важливо підкреслювати сертифікацію продукції, наприклад, відповідність міжнародним стандартам органічного землеробства. Це зазвичай додає довіри споживачам і підвищує авторитет бренду на ринку.

Інструменти цифрового маркетингу, які сприяють формуванню лояльності покупців на ринку органічної продукції, є важливим фактором побудови стійких взаємовідносин із клієнтами (табл. 1). Використання цих інструментів дозволяє органічним операторам залучати споживачів, підвищувати їхню довіру до продукції, а також забезпечувати зручність і прозорість у комунікації, що, своєю чергою, впливає на їхню готовність до повторних покупок і рекомендацій.

У контексті глобальних тенденцій до сталого розвитку та підвищення екологічної свідомості споживачів, органічна продукція стає все більш привабливою. Багато виробників активно впроваджують інноваційні технології для підвищення якості та безпечності своєї продукції, що, у свою чергу, сприяє зростанню довіри з боку споживачів. Крім того, розвиток органічного ринку може забезпечити нові можливості для експорту української продукції, відкриваючи доступ до міжнародних ринків, де попит на органічні товари зростає. Такі дефініції як «екологічно чиста продукція» та «натуральна продукція» використовують некоректно, оскільки не мають чіткого правового регулювання та визначених параметрів на законодавчому рівні. Органічна продукція, навпаки, підпадає під строгі стандарти, що гарантують її якість і безпечність» [15]. Через відносно високу вартість виробництва органічної продукції її ціна на ринку також є значною, що на тлі невисокої купівельної спроможності українських споживачів робить внутрішній ринок обмеженим.

У цілому ринок органічних продуктів в Україні має позитивну динаміку, хоча й із певними викликами, пов’язаними з економічною ситуацією, змінами в споживчих звичках і виробничими умовами (рис. 1). Приріст обсягу внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів є свідченням не лише стійкого зростання інтересу до органічного виробництва, але й підвищення усвідомленості щодо екологічно чистих методів ведення сільського господарства. За рівнем ресурсного забезпечення лідирують Одеська (86,7 % з можливих 100 %), Харківська (85,2 %), Дніпропетровська (84,6 %), Полтавська (80,0 %), Вінницька (77,2 %) та Кіровоградська (77,3 %) області [16]. Це пояснюється тим, «що саме в цих регіонах із найбільшими площами

сільськогосподарських угідь, значною кількістю сільського населення та відносно високою якістю сільськогосподарських угідь. Натомість найнижчий рівень ресурсного потенціалу зосереджений у Закарпатській, Волинській, Чернівецькій і Рівненській областях» [16].

Таблиця 1

Інструменти цифрового маркетингу, які сприяють формуванню лояльності споживачів на ринку органічної продукції

Інструмент	Характеристика	Роль у формуванні лояльності
Контент-маркетинг	Створення освітнього та цінного контенту (статті, відео, блоги) про органічні продукти, їх переваги, процес виробництва та сертифікацію	Підвищує довіру та обізнаність, сприяє створенню емоційного зв'язку з брендом
Соціальні медіа	Використання платформ як Facebook, Instagram, Twitter для взаємодії зі споживачами через пости, коментарі, опитування, обговорення	Будує спільноту навколо бренду, сприяє залученню та підтримці лояльності через постійну взаємодію
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні листи з пропозиціями, знижками, корисною інформацією, новинами та рекомендаціями	Допомагає утримувати клієнтів через регулярні комунікації, персоналізований підхід та спеціальні пропозиції
Програми лояльності	Упровадження програм накопичення балів, знижок за повторні покупки або рекомендації друзям	Заохочує покупців повертатися до бренду, надає додаткові стимули для лояльності
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок, що просувають здоровий спосіб життя та органічні продукти	Підвищує довіру до бренду через рекомендації від авторитетних осіб у сфері екологічного та органічного способу життя
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація веб-сайту та контенту для поліпшення видимості в пошукових системах за запитами, пов'язаними з органічними продуктами	Забезпечує постійний притік нових клієнтів і сприяє формуванню довіри через природний пошук
Аналітика та персоналізація	Використання аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів і персоналізації пропозицій	Підвищує залученість і задоволеність клієнтів через релевантні пропозиції та індивідуальний підхід
Відео-маркетинг	Створення відеоконтенту про процеси вирощування, збору врожаю, виробництва органічної продукції та огляди продуктів	Підвищує прозорість і довіру до бренду, підкреслює натуральність і якість продукції

Джерело: систематизовано авторами.

Протягом 2016–2021 рр. в Україні чітко простежувалася тенденція до насичення внутрішнього ринку вітчизняною органічною продукцією. Це стало можливим завдяки комплексу чинників, зокрема розвитку власних потужностей із переробки органічної сировини. Згідно з дослідженнями Федерації органічного руху України, «з початку 2000-х років спостерігається стабільне щорічне зростання попиту на органічні продукти в країні» [18].

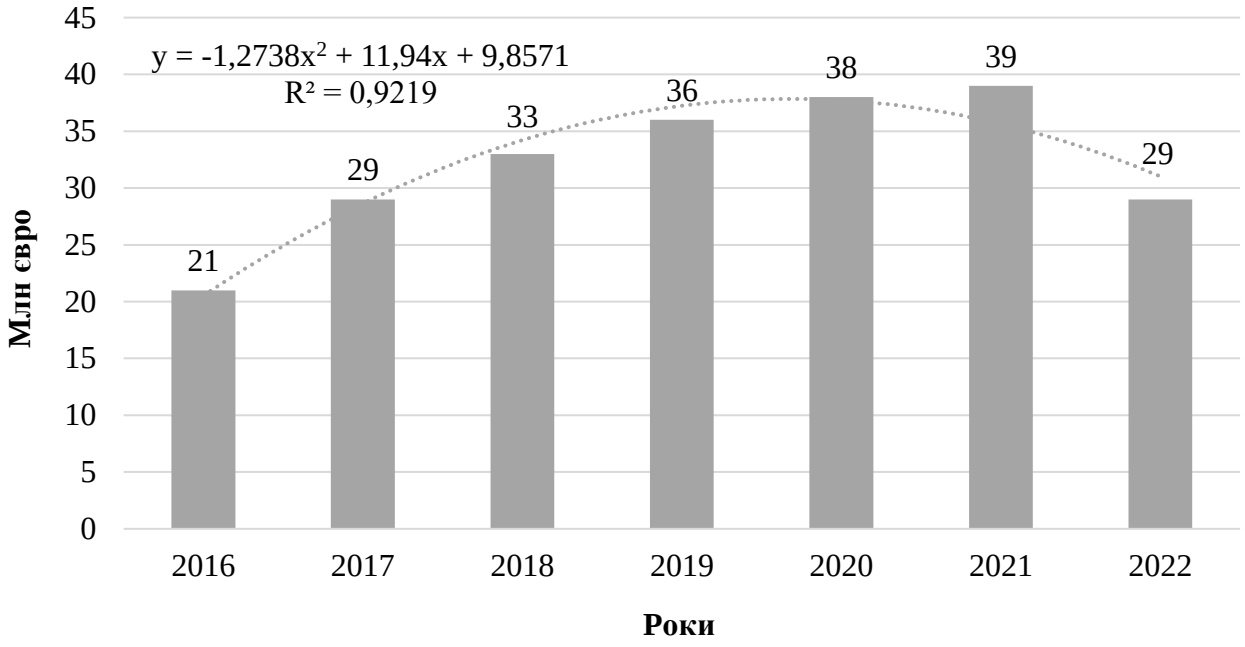

Рис. 1. Динаміка внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів в Україні, млн євро

Джерело: побудовано на основі [17].

Водночас винятком став рік початку російського повномасштабного збройного вторгнення, коли внутрішній ринок органічної продукції зазнав різкого спаду через зміну економічної та соціальної ситуації в країні. Завдяки зростаючій «обізнаності споживачів про здоров'я, екологічну стійкість та етичність споживання, науковий і комерційний інтерес до органічних харчових продуктів в останні десятиліття зросла наукова та комерційна зацікавленість в органічних харчових продуктах» [19]. Порівняно «зі звичайними сільськогосподарськими практиками, органічне сільське господарство надає пріоритет ... оптимізації потоків поживних речовин та енергії в агроекосистемах, що досягається за допомогою низки екологічно безпечних методів» [20]. Усе більше споживачів позитивно ставляться до органічних продуктів, що впливає на їхні купівельні рішення. Основними партнерами України у сфері торгівлі органічною продукцією є США, Литва, Німеччина, Нідерланди та Швейцарія, ці країни були й залишаються найбільшими ринками органічної продукції у світі [21]. Для «бізнесу та політиків важливо розуміти ці настрої, щоб створювати ефективні стратегії, які відповідають потребам органічного ринку. Хоча мотиви споживання можуть відрізнятися, узагальнені профілі споживачів і їхні мотивації допоможуть ефективніше формувати ринок і стимулювати попит, а також залучати нових покупців» [9]. Зокрема, йдеться про дослідження поведінкових аспектів наявних та потенційних споживачів органічної продукції. Для цього з використанням розробленої анкети проведено опитування, що дозволило отримати первинну інформацію щодо поточного рівня попиту на органічні продукти серед мешканців Харківської області (табл. 2). Обсяг вибіркової сукупності становив 287 осіб.

Journal of Innovations and Sustainability
ISSN 2367-8151
2024, Vol. 8, No. 3
https://is-journal.com

Таблиця 2

Результати опитування споживачів органічної продукції за шкалою Лайкерта

Твердження	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Нейтрально (3)	Згоден (4)	Повністю згоден (5)	Сума	Одиничний індекс
Я завжди обираю органічну продукцію, якщо вона доступна							
Кількість відповідей	27	45	32	87	96	287	-
Оцінка	27	90	96	348	480	1041	3,63
Я готовий заплатити більше за органічні продукти							
Кількість відповідей	12	24	18	94	139	287	-
Оцінка	12	48	54	376	695	1185	4,13
Я рекомендую органічну продукцію своїм знайомим							
Кількість відповідей	11	14	47	121	94	287	-
Оцінка	11	28	141	484	470	1134	3,95
Я довіряю якості органічної продукції							
Кількість відповідей	18	11	19	96	143	287	-
Оцінка	18	22	57	384	715	1196	4,17
Я продовжу купувати органічну продукцію, навіть якщо її ціна зросте							
Кількість відповідей	45	39	31	64	108	287	-
Оцінка	45	78	93	256	540	1012	3,53

Джерело: власні дослідження.

Оцінка в табл. 2 – це числовий показник, який відображає загальну кількість балів, отриманих для кожного варіанта відповіді («Повністю не згоден», «Не згоден», і т. д.). Її розраховано за допомогою множення кількості респондентів, які обрали певний варіант відповіді, на бал, що відповідає цьому варіанту. Наприклад, для твердження «Я завжди обираю органічну продукцію, якщо вона доступна» відповіді в категорії «Повністю згоден» мають такі параметри: кількість відповідей – 96; бал за категорію – 5; оцінка – 96 × 5 = 480. Підсумкова оцінка для твердження – це сума балів для всіх варіантів відповідей.

Загальний індекс лояльності становить 3,88 при максимально можливому значенні 5 для обраної кількості тверджень. Рівень лояльності становить 77,6 % від максимально можливого. Згідно з критеріями рівня споживчої лояльності [2], визначений нами рівень лояльності перебуває на межі високого рівня лояльності. Отримані результати свідчать про те, споживачі високо оцінюють якість органічної продукції і готові платити більше, однак забезпечення доступності та прийнятної ціни залишаються ключовими факторами для підтримки попиту. Це вказує на важливість створення конкурентних умов і підвищення обізнаності про цінність органічної продукції.

Цифровий маркетинг на ринку органічної продукції має свої специфічні особливості, які пов'язані з унікальними характеристиками цього сегмента ринку та поведінкою цільової аудиторії. Органічна продукція, як правило, асоціюється з високою якістю, природністю, екологічною свідомістю та здоров'ям, що накладає певні вимоги на маркетингові стратегії. Цифровий маркетинг для органічної продукції вимагає особливого підходу, заснованого на еко-френдлі принципах, освітньому контенті та побудові спільнот навколо бренду. Компанії, які вміють ефективно комунікувати свої цінності та унікальність органічних продуктів, отримують переваги у вигляді лояльної та зацікавленої авдиторії, яка готова підтримувати та рекомендувати бренд. Споживачі органічної продукції часто шукають не лише продукт, але й бренд, який відображає їхні цінності, тому маркетингові звернення мають підкреслювати екологічну відповідальність, стале виробництво, відсутність хімікатів і турботу про довкілля.

Комунікація має бути прозорою, а акцент – на автентичності та чесності. Велика частина споживачів органічної продукції цікавиться деталями виробництва та перевагами органічних товарів над звичайними. Контент-маркетинг у цьому випадку повинен включати статті, блоги, відео та інфографіки, що пояснюють процеси вирощування, користь для здоров'я та вплив на природу. Важливо наголошувати на сертифікації продуктів, відповідності органічним стандартам і законодавчим вимогам. Споживачі органічної продукції представляють різноманітну групу людей, які піклуються про своє здоров'я і цінують переваги органічного виробництва для здоров'я та навколишнього середовища. Дослідження показують, що споживачі готові платити вищу ціну за органічні продукти через їхню користь для здоров'я та екологічну безпечність. Крім того, пандемія COVID-19 ще більше підвищила попит на органічну продукцію, оскільки споживачі прагнуть зміцнити свою імунну систему та підтримати місцевих фермерів у складні часи. Споживачі також дедалі частіше віддають перевагу органічним продуктам, а не переробленим харчовим продуктам. Цей зсув у бік здорового способу життя сприяв зростанню ринку органічної продукції.

Розуміючи, хто є потенційними споживачами і що вони цінують, оператор може адаптувати свої повідомлення та продукти відповідно до їхніх потреб та вподобань. Наприклад, цільова аудиторія вітчизняного оператора органічних ягід − групи споживачів, які цінують органічну продукцію та мають специфічні потреби, пов'язані зі співвідношенням ціни та якості продукції, підтримки здорового способу життя та турботою про дітей. Визначення цільової аудиторії дозволяє ефективніше використовувати маркетингові ресурси та створювати релевантні пропозиції для кожного сегмента (табл. 3).

Цільова аудиторія охоплює різноманітні групи споживачів, кожна з яких має свої мотиви для вибору органічної продукції. Для ефективного досягнення цих груп важливо розробити диференційовані маркетингові стратегії, що

враховують специфіку кожного сегмента, та акцентувати увагу на перевагах продукції, які найбільше цінуються кожною аудиторією.

Таблиця 3

Поведінкові особливості цільової аудиторії оператора органічних ягід

Характеристика	Поведінкові особливості	Маркетингові рекомендації
Молоді сім'ї з дітьми		
Інтереси: здоров'я дітей, безпечність продуктів, збалансоване харчування. *Мотиви покупки:* бажання забезпечити дітей якісними та натуральними продуктами, що не містять пестицидів і хімічних добавок	- Віддають перевагу органічним продуктам, тому що вважають їх безпечнішими для дітей; - Шукають інформацію про харчування через соціальні мережі та блоги	- Пропозиція продуктів, які підходять для дитячого харчування, з акцентом на безпеку та користь для здоров'я; - Реклама на сімейних платформах і соціальних мережах із фокусом на батьківську аудиторію
Люди, які дотримуються здорового способу життя		
Інтереси: фітнес, правильне харчування, екологія, органічні продукти; *Мотиви покупки:* турбота про власне здоров'я, бажання отримувати продукти з мінімальною обробкою і без хімічних речовин	- Ретельно стежать за складом продуктів і вибирають лише ті, що мають сертифікат органічної продукції; - Шукають рекомендації про здорове харчування на спеціалізованих форумах і в соціальних мережах	- Створювати контент, що підкреслює користь продукції для здоров'я та їх поживну цінність; - Співпрацювати з фітнес-тренерами та блогерами, які просувають здоровий спосіб життя
Споживачі з високим рівнем доходу		
Інтереси: преміум-продукція, здоров'я, органічні продукти, ексклюзивність; *Мотиви покупки:* пошук продукції найвищої якості, яка відповідає їхньому статусу та стандартам життя	- Готові платити за якісні продукти, особливо за ті, що мають сертифікати та ексклюзивні властивості; - Шукають продукти через спеціалізовані магазини, онлайн-майданчики	- Рекламувати продукцію як преміум-товари з акцентом на її натуральність і високу якість; - Співпрацювати з преміум-рітейлерами та спеціалізованими магазинами
Споживачі, які цінують співвідношення «ціна-якість»		
Інтереси: раціональні покупки, оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, сімейний бюджет; *Мотиви покупки:* бажання отримати якісні продукти за доступною ціною, без переплат за бренд чи зайві «преміальні» опції	- Обирають продукти, орієнтуючись на ціну та якість. Порівнюють товари різних виробників, шукаючи оптимальні пропозиції; - Готові платити більше за органічну продукцію, але очікують від неї реальної користі для здоров'я та довкілля	- Створювати спеціальні пропозиції та акції, які підкреслюють вигоду покупки органічної продукції у співвідношенні ціна – якість; - Акцентувати увагу на високій якості та натуральності продукції, що забезпечує її цінність без зайвих витрат на преміум-позиціонування

Джерело: розроблено авторами.

Маркетингові стратегії формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції можна розділити на кілька основних моделей, кожна з яких спрямована на створення довготривалих та міцних відносин між брендом і його аудиторією (рис. 2). Поєднання цих моделей дозволить органічним брендам формувати стійку лояльність споживачів, базуючись на довірі, цінностях і взаємодії з аудиторією.

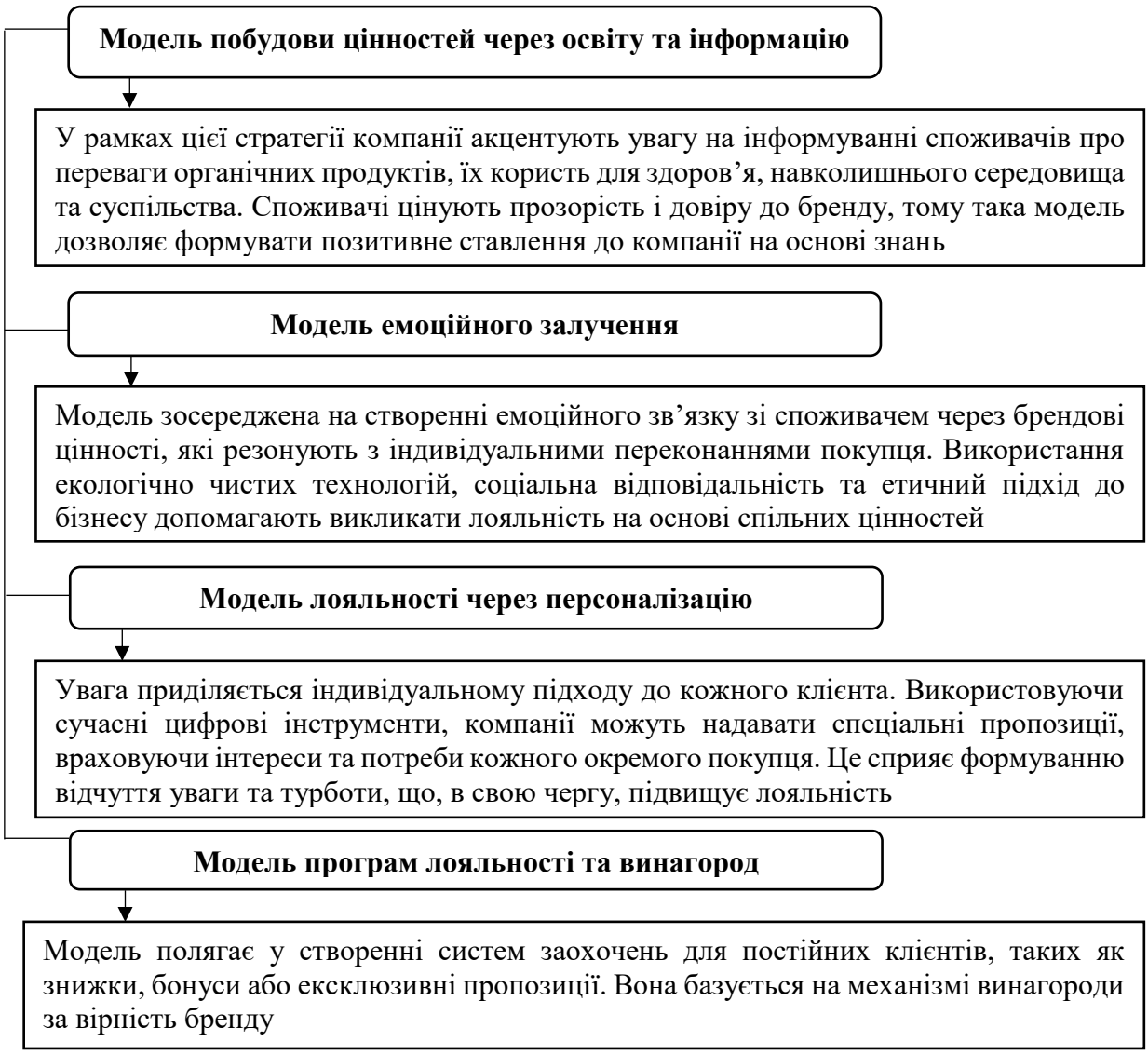

Рис. 2. Моделі маркетингових стратегій формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції

Джерело: розроблено авторами.

Формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції є багатогранним процесом, що включає підвищення обізнаності, підтримку високих стандартів якості, забезпечення відмінного споживчого досвіду, підтримку екологічних ініціатив і персоналізацію маркетингових стратегій. Успіх бренду органічної продукції багато в чому залежить від того, наскільки ефективно він зможе побудувати довготривалі та надійні відносини зі своїми клієнтами, враховуючи їхні потреби та цінності.

Порівняння результатів досліджень поведінки споживачів на ринку органічної продукції у 2021 р. (Львівська область) [9] та наших досліджень у 2024 р. (Харківська область) показує деякі відмінні аспекти. У Львівській області 58 % споживачів повністю задоволені якістю продукції; 29 % задоволені частково та 13 % залишались незадоволеними. У Харківській області показник повної довіри до якості зменшився до 50,0 %, часткова довіра становить 33,5 %, недовіра зменшилась до 6,3 %.

Зменшення абсолютної довіри (із 58 до 50 %) може свідчити про підвищення вимогливості споживачів або їх кращу обізнаність щодо стандартів якості. Зростання часткової довіри (із 29,0 до 33,5 %) вказує на збільшення частки споживачів, які мають сумніви або зіштовхуються з нерівномірною якістю продукції. Значне зменшення рівня недовіри (з 13,0 до 6,3 %) може бути наслідком удосконалення якості продукції, розширення доступу до інформації про органічні сертифікати чи активнішого просування на ринку.

Попри деяке зниження рівня впевненості у відповідності стандартам, зменшення недовіри в Харківській області вказує на позитивний розвиток ринку органічної продукції. Водночас споживачі стали більш критично оцінювати відповідність продуктів органічним стандартам, що може стимулювати виробників до вдосконалення.

Дослідження готовності споживачів платити вищу ціну за органічну продукцію демонструє певні відмінності у Київській області (2020 р.) [10] та Харківській області (2024 р.) (результати наших досліджень). У Київській області 66,7 % респондентів віком 46–54 років виявили готовність платити більше за органічні продукти. У Харківській області 48,4 % респондентів повністю готові заплатити більше за органічні продукти, а 32,8 % готові до підвищення ціни, але не на 100 %. Попри дещо нижчий рівень повної готовності платити більше за органічні продукти, значна частка споживачів у Харківській області демонструє лояльність до органічної продукції. Це свідчить про стабільний попит на органічні продукти і вказує на необхідність підтримання конкурентних цін для залучення більшої кількості споживачів.

Дослідження питання успішності використання інструментів цифрового маркетингу, проведене на прикладі зарубіжного досвіду органічних операторів (Канада, США) [22], демонструє високу ефективність таких підходів, як контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг і відео-маркетинг. Ці інструменти сприяють покращенню комунікації із цільовою аудиторією, підвищенню лояльності споживачів і збільшенню ринкової присутності підприємств.

Власне дослідження свідчить про успішну адаптацію цих інструментів у вітчизняних реаліях та розширення напрямів їх застосування. Проте, враховуючи шестирічний розрив між дослідженнями, необхідно зазначити, що вітчизняним органічним операторам слід активніше інтегрувати цифрові інструменти у свої маркетингові стратегії, беручи до уваги динамічний розвиток цифрового середовища та нові тренди, такі як використання штучного інтелекту,

автоматизація маркетингових процесів і персоналізація комунікацій.

Наукова та практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що запропоновані підходи до використання цифрового маркетингу можуть бути впроваджені виробниками органічної продукції, маркетинговими агентствами та іншими учасниками ринку для підвищення лояльності споживачів. Наукові результати сприяють розширенню теоретичних уявлень про поведінку споживачів у сфері органічної продукції, дозволяючи розробляти більш ефективні стратегії комунікації. Практична значущість полягає в можливості адаптації цих інструментів для формування довгострокових відносин із клієнтами, зміцнення їхньої довіри до бренду, а також забезпечення стабільного зростання продажів у даному сегменті ринку.

Висновки. Цифровий маркетинг є потужним інструментом для формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції, оскільки дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Завдяки інтерактивним платформам, соціальним мережам та контент-маркетингу компанії можуть зміцнювати довіру до своїх продуктів, демонструвати їх якість і прозорість. Програми лояльності, знижки та співпраця з інфлюенсерами підсилюють емоційний зв'язок споживачів із брендом, стимулюючи повторні покупки та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. Успішна стратегія цифрового маркетингу на цьому ринку повинна бути комплексною, адаптованою до потреб споживачів та орієнтованою на довгострокову взаємодію з клієнтами.

В останні роки простежується значне зростання національного ринку органічної продукції, що стає можливим завдяки активному розвитку внутрішньої переробки органічної сировини. Українські виробники дедалі більше інвестують у створення власних переробних підприємств, що дозволяє не лише задовольнити попит на якісну та органічну продукцію всередині країни, а й зміцнити позиції вітчизняних брендів на ринку.

Результати дослідження свідчать, що лояльність споживачів органічної продукції досягла високих показників і перебуває на стабільно високому рівні. Це означає, що більшість споживачів продовжують віддавати перевагу органічним товарам, відзначаючи їхню якість та корисність для здоров'я. Така тенденція свідчить про зростаючу довіру до органічної продукції, що створює міцну базу для подальшого розвитку цього сегмента ринку. Визначена цільова аудиторія вітчизняного оператора органічних ягід складається з окремих груп споживачів, які надають особливу увагу органічній продукції. Ці споживачі не лише цінують натуральність та органічність виробництва продуктів, але й мають конкретні вимоги щодо балансу ціни та якості. Для них важливим є підтримка здорового способу життя, турбота про власне здоров'я та благополуччя своїх дітей. Вони прагнуть вибирати продукти, які є безпечними та корисними для всієї родини. Чітке розуміння цієї цільової аудиторії дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси, розробляти

спеціальні пропозиції та адаптувати комунікацію для кожного сегменту ринку. Це допомагає не тільки задовольнити потреби споживачів, але й підвищити їхню лояльність, а також стимулювати попит на органічну продукцію.

Маркетингові стратегії формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції поділені на кілька ключових підходів, кожен із яких має на меті побудову тривалих і стабільних відносин між брендом та його цільовою аудиторією. Серед основних моделей виділено такі напрями, як залучення споживачів через освіту та інформацію, персоналізовану комунікацію та програми лояльності. Важливою складовою частиною є також взаємодія з клієнтами на рівні емоційного зв'язку, коли бренд не просто задовольняє потреби, а й формує унікальну спільноту однодумців. Комбінація цих стратегій сприятиме формуванню стійкої лояльності на основі довіри, що є особливо актуальним для органічних брендів. Споживачі, що поділяють цінності бренду, будуть не лише повертатися за продукцією, але й стануть її активними промоутерами, що значно посилить репутацію та позиції бренду на ринку. Таким чином, успішна реалізація цих підходів дозволить органічним операторам не лише збільшити клієнтську базу, але й укріпити емоційний зв'язок із аудиторією, забезпечуючи тривалу лояльність.

Проведене дослідження має ряд обмежень, які варто врахувати для кращої інтерпретації результатів: відповіді респондентів можуть залежати від їхнього настрою, особистого досвіду чи рівня обізнаності про органічну продукцію; висока оцінка готовності платити більше за органічну продукцію може бути завищена через соціально бажану поведінку, у реальних умовах фінансові обмеження можуть значно знизити цей показник; лояльність оцінювали за опитуванням, але не було досліджено реальних купівельних дій або повторних покупок, які є більш об'єктивним показником. Для подолання цих обмежень варто продовжити дослідження з використанням якісних методів (інтерв'ю, фокус-групи), розширити вибірку та врахувати реальні дані про купівельну поведінку. Це дозволить отримати більш точні та комплексні результати.

Перспективою подальших досліджень є вивчення питання впливу новітніх цифрових технологій та інструментів на довгострокове збереження лояльності споживачів у сегменті органічної продукції. Цей напрям може охоплювати вивчення інноваційних методів, таких як персоналізований маркетинг, штучний інтелект, чат-боти, автоматизація маркетингових процесів, а також їхнього впливу на споживчі переваги та стратегії формування лояльності.

Список використаних джерел

1. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 169−175. https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-25.

2. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 4. С. 40–53. https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4.

3. Макарова В. В., Устік Т. В., Муштай В. А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку.* 2024. № 78. С. 165−170. https://doi.org/10.32782/infrastruct78-31.

4. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329.

5. Семенда О. В., Корман І. І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22.

6. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 1. № 42. С. 361–370. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723.

7. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΌГОΣ»*. Вип. 2023. Pp. 39–41. https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09.

8. Holovan O., Oliinyk O., Markova S. Oliinyk M. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. Vol. 2(28). Pp. 61–75. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05.

9. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2(8). С. 72−83. http://doi.org/10.23939/semi2021.02.072.

10. Ніколаєвька В. В. Дослідження поведінки споживачів на вітчизняному ринку органічної продукції. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького*. *Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2. С. 75−82. https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-2-75-82.

11. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423.

12. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54. https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5.

13. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 57. С. 63−68. https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68.

14. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 7–15. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1.

15. Кожушко П. І. Ринок органічної продукції: теоретичні та прикладні

аспекти. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-110.

16. Irtyshcheva I., Kramarenko I., Stehnei M., Pavlenko O. et al. Development of organic production in Ukraine: potential, current threats and consequences for global food security. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*. 2023. Vol. 15. No. 1. Pp. 47–59. https://doi.org/10.7160/aol.2023.150104.

17. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. URL: http://www.organic.com.ua.

18. Офіційний сайт інформаційного порталу OrganicInfo. URL: https://organicinfo.ua.

19. Ghaleb, M. M. S., Piaralal S. K. Organic food and customers' perception: a qualitative study. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*. 2024. Vol. 12. No. 1. URL: https://thefutureoffoodjournal.com/manuscript/index.php/FOFJ/article/view/725.

20. Fan J. The role of marketing strategies in developing organic food markets taking Company T as an example: a study based on consumer preferences. *Addressing Global Challenges – Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World*. Routledge, 2024. Pp. 588−596. https://doi.org/10.1201/9781032676043-81.

21. Пахуча Е. В., Сєвідова І. О. Сучасний стан діяльності суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 72. С. 107−113. https://doi.org/10.32782/infrastruct72-19.

22. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. Вип. 18. Ч. 2. С. 115–120. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/26.pdf.

References

1. Pchelyanska, H. O. (2020). Theoretical approaches to determining consumer loyalty in the food market. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 2(76), 169–175. https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-25.

2. Sinkovska, V. M. (2019). Measuring consumer loyalty in a competitive environment. *Marketing and Digital Technologies*, 3(4), 40−53. https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4.

3. Makarova, V. V., Ustik, T. V., & Mushtai, V. A. (2024). Methodological aspects of consumer loyalty research in the context of marketing communications management. *Market Infrastructure*, 78, 165−170. https://doi.org/10.32782/infrastruct78-31.

4. Dalyk, V., Prodeus, O., Fedoriga, Z., & Babiy, S. (2023). Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment. *Academic Visions*, 19. https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329.

5. Semenda, O. V., & Korman, I. I. (2023). Lead generation tools in digital

marketing to generate consumer demand. *Effective Economy*, 2. http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22.

6. Yevseitseva, O., Lyulchak, Z., Semenda, O., Yarvis, M., & Ponomarenko, I. (2022). Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services in social networks. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(42), 361−370. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723.

7. Semenda, O. (2023). The impact of digital marketing on consumer behavior. *Collection of Scientific Papers "ΛΟΓΟΣ"*, 2023, 39–41. https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09.

8. Holovan, O., Oliinyk, O., Markova, S., & Oliinyk, M. (2024). Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(28), 61–75. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05.

9. Karpiy, O. P., & Struk, N. R. (2021). Study of consumer behavior in the market of organic products in Ukraine. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, 2(8), 72–83. http://doi.org/10.23939/semi2021.02.072.

10. Nikolayevka, V. V. (2020). Study of consumer behavior in the domestic market of organic products. *Bulletin of the Cherkasy National University. Economic Sciences*. 2, 75−82. https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-2-75-82.

11. Ryabov, I. B., & Shevkoplias, I. M. (2020). Features and modern tendencies of application of the digital marketing system at the enterprise. *Effective Economy*, 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423.

12. Gorokhova, T. V. (2021). Influence of digital technologies development on consumer behavior. *Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea Region*, 4, 45–54. https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5.

13. Palamarchuk, O. M., & Korkach, I. V. (2023). Trends in the development of digital marketing in modern business conditions. *Economic Herald of the University*, 57, 63−68. https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68.

14. Kovalchuk, S. V. (2021). Strategic directions of marketing technologies development in the conditions of global digitalization of economy. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. *Economic Sciences*, 6(2), 7−15. https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1.

15. Kozhushko, P. I. (2023). Organic produce market: theoretical and applied aspects. *Economy and Society*, 57. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-110.

16. Irtyshcheva, I., Kramarenko, I., Stehnei, M., Pavlenko, O., Boiko, Y., Voit, O., Hryshyna, N., … & Molodan, M. (2023). Development of organic production in Ukraine: potential, current threats and consequences for global food security. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 15(1), 47−59. https://doi.org/10.7160/aol.2023.150104.

17. Federation of organic movement of Ukraine (n.d.). *Official website*. Available at: http://www.organic.com.ua.

18. OrganicInfo (n.d.). *Information portal*. *Official website*. Available at:

https://organicinfo.ua.

19. Ghaleb, M. M. S., & Piaralal, S. K. (2024). Organic food and customers' perception: a qualitative study. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 12(1). Available at: https://thefutureoffoodjournal.com/manuscript/index.php/FOFJ/article/view/725.

20. Fan J. (2024). The role of marketing strategies in developing organic food markets taking Company T as an example: a study based on consumer preferences. *Addressing Global Challenges-Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World* (pp. 588−596). Routledge. https://doi.org/10.1201/9781032676043-81.

21. Pakhucha, E. V., & Sevidova, I. O. (2023). The current state of activity of business entities in the market of organic products. *Market Infrastructure*, 72, 107−113. https://doi.org/10.32782/infrastruct72-19.

22. Ovcharenko, A. S. (2018). Marketing technologies for the promotion of organic agri-food products in the global commodity market. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 18(2), 115−120. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/26.pdf.