

УДК 339.5 (477)

ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗМІЦНЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ШАФАЛЮК Олександр

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<http://orcid.org/0000-0003-1145-7973>

У контексті сучасного маркетингового середовища стратегічні партнерські відносини стають ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності та стабільності бізнесу. Одним із критично важливих факторів, що зміцнює такі відносини, є лояльність партнерів. Вона проявляється у довірі, готовності до довгострокової співпраці, активному обміні інформацією та спільному розвитку нових продуктів і послуг.

В статті представлені різні аспекти взаємодії – від емоційного ставлення та довіри до поведінкових проявів та інноваційної активності партнерів.

Для кращого розуміння того, як саме лояльність впливає на зміцнення партнерських відносин аграрних підприємств, нами розглянуті її ключові складові, прояви у партнерських відносинах та їх вплив на ефективність співпраці. Продемонстровано взаємозв'язок між різними елементами лояльності та результативністю партнерських відносин.

Побудова міцних і довгострокових партнерських зв'язків є ключовим елементом успіху. Лояльність у цьому контексті виступає не просто як перевага, а як стратегічний імператив. Тому в статті представлено взаємозв'язок та роль лояльності в системі маркетингу партнерських відносин.

Відмічено що лояльність є не просто бажаним атрибутом, а центральним стратегічним імперативом у сучасному маркетинговому середовищі аграрних підприємств та фундаментом для побудови міцних, довготривалих і взаємовигідних партнерських відносин в аграрному маркетинговому середовищі.

Ключові слова: партнерські зв'язки, лояльність, партнерські відносини, лояльність партнерів, маркетингове середовище, аграрні підприємства, складові лояльності, аграрний сектор.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-40>

Стаття надійшла до редакції / Received 23.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасному маркетинговому середовищі агропромислового комплексу України, яке характеризується високою конкуренцією, значними ризиками (логістичними, ціновими, кліматичними) та необхідністю постійної технологічної модернізації, зміцнення партнерських відносин набуває стратегічного значення. Традиційні підходи, засновані лише на ціновій боротьбі, є нежиттєздатними в довгостроковій перспективі.

У цьому контексті, лояльність розглядається не просто як бажання партнера здійснити повторну покупку, а як ключовий нематеріальний актив підприємства. Вона є чинником, який забезпечує стійкість бізнесу, знижує трансакційні витрати, гарантує стабільність поставок та збуту, а також сприяє спільній інноваційній діяльності. Саме високий рівень лояльності партнерів дозволяє аграрним підприємствам ефективно протистояти ринковим шокам, мінімізувати вплив недобросовісної конкуренції та підвищувати свою загальну конкурентоспроможність. Таким чином, аналіз механізмів формування та використання лояльності як інструменту стратегічного зміцнення партнерських зв'язків є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є комплексне обґрунтування ролі лояльності як стратегічного фактора зміцнення партнерських відносин між аграрними підприємствами та розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління цим процесом в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному маркетинговому середовищі аграрні підприємства стикаються з високою конкуренцією, швидкими змінами ринкових умов та потребою ефективного використання ресурсів.

Лояльність у партнерських відносинах не обмежується емоційною прихильністю – вона виступає стратегічним механізмом, який підвищує ефективність маркетингового управління, дозволяє оптимізувати ресурси, зменшити ризики та створити стійкі конкурентні переваги.

Вивчення цього феномену в аграрному секторі є актуальним для розробки практичних рекомендацій щодо формування та підтримки взаємовигідних партнерських мереж.

Питання лояльності споживачів та партнерів є одним із ключових у сучасному маркетинговому управлінні. Науковці досліджують її багатовимірний характер, поєднуючи емоційні, когнітивні та поведінкові аспекти, що дозволяє оцінювати як внутрішнє ставлення до бренду, так і конкретні дії, які демонструють прихильність. Різні підходи до визначення лояльності допомагають розкрити її сутність та роль у формуванні стабільних та ефективних партнерських відносин у бізнесі.

Так, Річард Іст визначає лояльність як комплексне явище, що включає в себе ставлення споживача до бренду та поведінкові прояви цього ставлення, такі як повторні покупки та рекомендації. Він підкреслює важливість взаємодії між емоційними та когнітивними аспектами лояльності. [6]

Джон Клейнінг розглядає лояльність як етичну чесноту, яка виявляється у спеціальних зобов'язаннях перед конкретними особами або групами. Він акцентує увагу на моральному аспекті лояльності, що включає в себе відданість та вірність. [7]

Фред Рейхельд визначає лояльність як готовність споживача повторно обирати певний бренд або компанію, навіть якщо з'являються альтернативи. Він підкреслює важливість лояльних клієнтів для довгострокового успіху підприємства. [8]

Майкл Дж. Херлі визначає лояльність як позитивні взаємини між клієнтом та компанією, що проявляються у повторних покупках та рекомендаціях. Він акцентує увагу на важливості довіри та задоволення клієнтів для формування лояльності. [9]

Томас Кертіс розглядає лояльність як поведінкову реакцію споживача, що виявляється у повторних покупках та високому рівні задоволення від продукту чи послуги. Він підкреслює важливість якісного обслуговування для підтримки лояльності. [10]

Панаско О.А. та Микитенко Н.В. визначають лояльність як емоційну прихильність споживача до бренду або компанії, що виявляється у готовності повторно обирати їхні продукти чи послуги, навіть за наявності альтернатив, крім того, ці автори також визначають лояльність як комплексне явище, що включає в себе ставлення споживача до бренду та поведінкові прояви цього ставлення, такі як повторні покупки та рекомендації. [5]

Макарова В.В. та Нечипоренко В.В. розглядають лояльність як поведінкову реакцію споживача, що виявляється у повторних покупках, рекомендаціях та високому рівні задоволення від продукту чи послуги. [3]

Ці визначення лояльності відображають різні аспекти цього явища, від емоційних та когнітивних до поведінкових, що дозволяє комплексно оцінювати лояльність споживачів у маркетинговому управлінні.

Отже, лояльність – це стійке позитивне ставлення партнера до підприємства, яке виявляється у готовності до довгострокової співпраці, взаємної довіри, взаємовигідного обміну інформацією та ресурсами, а також у спільному розвитку нових продуктів і послуг. У контексті аграрного бізнесу лояльність партнерів є важливим чинником стабільності та конкурентоспроможності підприємства, оскільки сприяє зміцненню партнерських відносин та ефективному використанню ресурсів.

Визначення лояльності, запропоновані як українськими, так і закордонними вченими, підкреслюють її багатовимірний характер, який включає емоційні, когнітивні та поведінкові аспекти. Таке розуміння дозволяє розглядати лояльність не лише як характеристику споживача, а й як ключовий чинник ефективності партнерських відносин у різних сферах бізнесу.

У контексті аграрного сектору лояльність набуває особливого значення, оскільки стійкі та взаємовигідні партнерські зв'язки забезпечують підприємствам стабільність постачання ресурсів, ефективну координацію виробничих та маркетингових процесів, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку. Саме тому лояльність у маркетингу партнерських відносин аграрних підприємств стає стратегічним ресурсом, що формує довгострокові переваги для всіх учасників партнерських мереж.

Враховуючи стратегічне значення лояльності для розвитку партнерських відносин у аграрному секторі, важливо виділити її ключові складові, які визначають ефективність співпраці між підприємствами. Кожна з цих складових формує різні аспекти взаємодії – від емоційного ставлення та довіри до поведінкових проявів та інноваційної активності партнерів (рис.1).

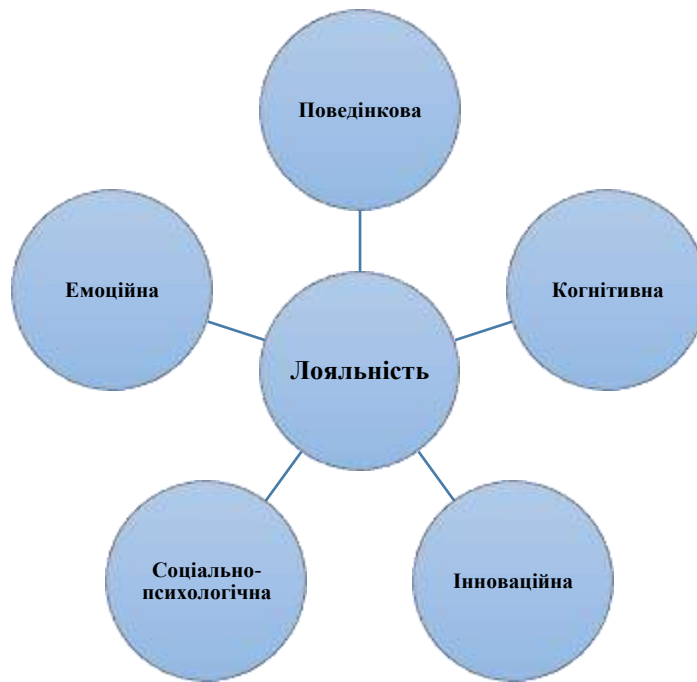


Рис. 1. Складові лояльності у партнерських відносинах аграрних підприємств [5, 3, 2]

Емоційна лояльність у партнерських відносинах аграрних підприємств виявляється у позитивному ставленні партнерів до підприємства, що базується на довірі та взаємоповазі. Це ставлення сприяє формуванню довгострокових та стабільних відносин, що є особливо важливим у аграрному секторі, де непередбачуваність ринку та зовнішніх умов можуть впливати на ефективність співпраці.

Поведінкова лояльність проявляється у конкретних діях партнерів, таких як повторні угоди, спільні інвестиції у розвиток виробництва чи маркетингові кампанії. Ці дії свідчать про високий рівень задоволення від співпраці та готовність до довгострокового партнерства, що є критично важливим для аграрних підприємств, які залежать від стабільних поставок та збуту продукції.[2]

Когнітивна лояльність відображає усвідомлену оцінку партнером переваг співпраці, таких як економічна вигода, якість продукції чи ефективність логістики. У аграрному секторі це може включати аналіз витрат та вигод від співпраці з конкретним підприємством, що дозволяє партнерам приймати обґрунтовані рішення щодо продовження або розширення співпраці.[2]

Інноваційна лояльність проявляється у готовності партнерів до спільного впровадження нових технологій, продуктів чи маркетингових інструментів. Це дозволяє аграрним підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність та адаптуватися до змінюваних умов ринку, що є особливо важливим у контексті глобальних викликів та нестабільності. [2]

Соціально-психологічна лояльність включає довіру, взаємоповагу та готовність до спільного вирішення проблем. У аграрному секторі це сприяє більш ефективній координації виробничих та маркетингових процесів між підприємствами, а також зміцнює соціальні зв'язки всередині партнерських мереж, що є критично важливим для стабільності та стійкості бізнесу.[2]

Ці складові лояльності взаємодіють між собою, формуючи цілісну картину партнерських відносин аграрних підприємств. Розуміння та розвиток кожної з цих складових дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність маркетингових стратегій у партнерських відносинах.

Розкриття ключових складових лояльності — емоційної, поведінкової, когнітивної, інноваційної та соціально-психологічної — дозволяє комплексно оцінити її вплив на партнерські відносини. Кожна з цих складових формує певний аспект взаємодії між аграрними підприємствами, визначає характер і тривалість співпраці, а також сприяє розвитку довіри та стабільності партнерських відносин. Аналіз цих складових дозволяє системно оцінювати лояльність партнерів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та інструменти для зміцнення довгострокових відносин, оптимізації ресурсів та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Саме на основі цих складових можна визначити роль лояльності як фактора зміцнення партнерських відносин у маркетинговому управлінні, оскільки вона безпосередньо впливає на

ефективність спільних дій, інтеграцію ресурсів, впровадження інновацій та досягнення взаємовигідних цілей між підприємствами.

Лояльність партнерів у маркетинговому середовищі виступає одним із ключових чинників зміцнення партнерських відносин та забезпечення стабільності бізнес-процесів. У контексті аграрного сектору, де взаємозалежність підприємств у постачанні, виробництві та збуті продукції є критичною, лояльність визначає ефективність співпраці, готовність до довгострокових угод та обмін ресурсами і знаннями. Вона виступає ключовим фактором, що визначає стійкість, ефективність і довгостроковий характер взаємодії між аграрними підприємствами. Вона формує основу для довіри, взаємоповаги та готовності до спільного вирішення проблем, що особливо важливо у аграрному секторі через сезонність виробництва, нестабільність ринку та зовнішніх умов.

Лояльність партнерів інтегрує емоційні, поведінкові, когнітивні та соціально-психологічні аспекти співпраці, створюючи умови для успішної реалізації спільних проектів і досягнення взаємовигідних цілей.

Для кращого розуміння того, як саме лояльність впливає на зміцнення партнерських відносин аграрних підприємств, доцільно розглянути її ключові складові, прояви у партнерських відносинах та їх вплив на ефективність співпраці. В табл.1 продемонстровано взаємозв'язок між різними елементами лояльності та результативністю партнерських відносин.

Розглянувши взаємозв'язок між складовими лояльності та результативністю партнерських відносин, можна зробити висновок, що лояльність виступає не лише характеристикою партнерської поведінки, а й важливим інструментом маркетингового управління. Вона впливає на ефективність комунікацій, координацію діяльності та спільне досягнення стратегічних цілей у партнерських мережах.

Таблиця 1

Взаємозв'язок між складовими лояльності та результативністю партнерських відносин

Складові лояльності	Прояв у партнерських відносинах	Вплив на ефективність співпраці
Емоційна	Позитивне ставлення, довіра до партнера, готовність підтримувати довгострокові відносини	Забезпечує стійкість партнерства, сприяє стабільності та передбачуваності бізнес-процесів
Поведінкова	Повторні угоди, участь у спільних проєктах, обмін ресурсами	Підвищує ефективність використання ресурсів, стимулює координацію виробництва та маркетингових активностей
Когнітивна	Усвідомлена оцінка переваг партнерства, аналіз економічної вигоди	Дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо продовження або розширення співпраці
Інноваційна	Спільне впровадження нових технологій, продуктів та маркетингових інструментів	Підвищує конкурентоспроможність, стимулює розвиток партнерської мережі
Соціально-психологічна	Довіра, взаємоповага, готовність до спільного вирішення проблем	Забезпечує ефективну комунікацію, координацію дій та стійкість партнерських відносин

Сформовано автором на основі [5, 3, 2]

У контексті аграрного сектору це особливо актуально, оскільки сільськогосподарські підприємства потребують стабільних та взаємовигідних відносин для забезпечення постачання, виробництва та збуту продукції. З огляду на специфіку агросектору, успіх тут визначається не лише якістю продукції, а й глибиною довіри, взаєморозуміння та готовністю до довгострокової, взаємовигідної співпраці. Інвестуючи в міцні відносини та ефективні програми лояльності, агропідприємства можуть забезпечити собі стабільне майбутнє, підвищити свою конкурентоспроможність та ефективно реагувати на виклики ринку.

Таким чином, у аграрному секторі лояльність стає ключовим елементом стратегії партнерства в маркетинговому управлінні. Вона формує основу для довгострокових відносин, де взаємна довіра та готовність до співпраці відіграють не меншу роль, ніж якість продукції чи ефективність виробничих процесів. У контексті партнерських відносин між аграрними підприємствами (наприклад, виробник-переробник, постачальник насіння-фермер), лояльність — це не просто емоційна прихильність, а стійка, раціонально обґрунтована готовність партнера до продовження співпраці, незважаючи на привабливі пропозиції конкурентів.

Ця багатогранна природа лояльності і визначає її як потужний фактор зміцнення партнерських відносин у динамічному маркетинговому середовищі. Насправді, зв'язок лояльності

як фактора зміцнення партнерських відносин між аграрними підприємствами є досить глибоким і багатогранним. У сучасному конкурентному світі, де аграрний сектор постійно розвивається, побудова міцних і довгострокових партнерських зв'язків є ключовим елементом успіху. Лояльність у цьому контексті виступає не просто як перевага, а як стратегічний імператив.

Таким чином, у аграрному секторі лояльність стає ключовим елементом стратегії партнерства та маркетингового управління. Вона формує основу для довгострокових відносин, де взаємна довіра та готовність до співпраці відіграють не меншу роль, ніж якість продукції чи ефективність виробничих процесів. У контексті партнерських відносин між аграрними підприємствами (наприклад, виробник-переробник, постачальник насіння-фермер), лояльність – це не просто емоційна прихильність, а стійка, раціонально обґрунтована готовність партнера до продовження співпраці, незважаючи на привабливі пропозиції конкурентів.

Ця багатогранна природа лояльності і визначає її як потужний фактор зміцнення партнерських відносин у динамічному маркетинговому середовищі. Насправді, зв'язок лояльності як фактора зміцнення партнерських відносин між аграрними підприємствами є досить глибоким і багатогранним. У сучасному конкурентному світі, де аграрний сектор постійно розвивається, побудова міцних і довгострокових партнерських зв'язків є ключовим елементом успіху. Лояльність у цьому контексті виступає не просто як перевага, а як стратегічний імператив. Для кращого розуміння цього взаємозв'язку та ролі лояльності в системі маркетингу партнерських відносин, розглянемо його схематично (рис.2).

Як бачимо з рис.2, основні аспекти зв'язку – це довіра та передбачуваність, зниження транзакційних витрат, спільне вирішення проблем та інновації, створення конкурентних переваг, ефективна комунікація та обмін інформацією, збільшення стійкості до криз.

Довіра та передбачуваність. Лояльні партнери – це ті, хто довіряє один одному. Ця довіра ґрунтується на послідовності, надійності та прозорості у відносинах. В аграрному секторі, де умови можуть бути непередбачуваними (погодні ризики, коливання цін на сировину), довіра дозволяє підприємствам бути впевненими у виконанні зобов'язань, навіть за складних обставин.[11]



Рис. 2. Взаємозв'язок та роль лояльності в системі маркетингу партнерських відносин

Зниження трансакційних витрат. Пошук нових партнерів, перевірка їхньої надійності, укладання нових договорів – все це потребує значних ресурсів. Лояльні відносини дозволяють зменшити ці витрати, оскільки підприємства вже мають напрацьовані канали комунікації, розуміння потреб один одного та мінімізують ризики.[12]

Спільне вирішення проблем та інновації. Коли партнери лояльні один до одного, вони більш схильні до спільного пошуку рішень у разі виникнення труднощів, а також до впровадження інновацій. Це може стосуватися спільних досліджень нових сортів, технологій вирощування, логістичних рішень чи маркетингових кампаній. Спільне інвестування в розвиток дозволяє кожному учаснику отримувати вигоду від синергії.[13]

Створення конкурентних переваг. Лояльні партнерські відносини можуть стати унікальною конкурентною перевагою. Наприклад, спільна розробка ексклюзивних продуктів, оптимізація ланцюга поставок, або спільний доступ до ринків, які були б недоступні для окремого підприємства. Це створює "бар'єри входу" для потенційних конкурентів. [14]

Ефективна комунікація та обмін інформацією. Лояльні партнери підтримують відкриту та чесну комунікацію. Вони готові ділитися важливою інформацією про ринок, технології, споживчі переваги, що дозволяє обом сторонам краще адаптуватися до змін і приймати більш обґрунтовані рішення. [15]

Збільшення стійкості до криз. В умовах економічної нестабільності чи інших кризових явищ, лояльні партнери більш схильні підтримувати один одного, шукати компроміси та спільно долати труднощі, а не розривати відносини. Це створює "подушку безпеки" для кожного підприємства.[16]

Зв'язок між маркетингом партнерських відносин та лояльністю у сільському господарстві є органічним і нерозривним. Маркетинг партнерських відносин є стратегічним підходом до побудови глибоких, довірчих та взаємовигідних зв'язків, тоді як лояльність є природним результатом успішного застосування цього підходу, виражаючись у стабільному, довгостроковому та прихильному співробітництві всіх учасників агроланцюжка. У сучасному агробізнесі, що постійно змінюється, саме ці міцні зв'язки та високий рівень лояльності стають ключовими конкурентними перевагами. Щоб конкретизувати, як саме лояльність набуває практичного вираження, важливо розглянути її прояви. У маркетинговому середовищі аграрних підприємств лояльність проявляється через: регулярні закупівлі/продажі, спільні маркетингові ініціативи, рекомендації та відкритість до зворотного зв'язку.

Регулярні закупівлі або продажі є одним з найбільш прямих і відчутних проявів лояльності в аграрному секторі. Це не просто одиничні транзакції, а постійні, повторювані комерційні відносини, які часто оформлюються у вигляді довгострокових контрактів або угод про співпрацю. Для аграрного виробника це означає стабільний канал збуту своєї продукції (зерна, овочів, молока тощо), що дозволяє планувати виробництво, мінімізувати ризики перенасичення ринку та забезпечувати стабільний грошовий потік. З іншого боку, для переробника або дистриб'ютора, регулярні закупівлі від лояльного постачальника гарантують стабільність постачання сировини необхідної якості, що є критично важливим для безперебійної роботи та виконання власних зобов'язань перед споживачами. Така передбачуваність є взаємовигідною і значно знижує трансакційні витрати, пов'язані з пошуком нових партнерів та узгодженням умов.

Спільні маркетингові ініціативи свідчать про глибокий рівень довіри та віри в довгострокову перспективу партнерства, оскільки вони передбачають об'єднання ресурсів та репутації. Це можуть бути спільні рекламні кампанії, участь у виставках під єдиним брендом, розробка та просування спільної продуктової лінійки (наприклад, "фермерські продукти" від конкретного виробника та переробника), або навіть спільні акції для кінцевих споживачів. Така співпраця дозволяє досягти синергетичного ефекту, коли 1+1 дорівнює більше ніж 2: партнери можуть охопити ширшу аудиторію, зменшити індивідуальні витрати на маркетинг та підвищити впізнаваність і цінність своїх брендів через асоціацію з надійним партнером. Це також є сильним сигналом для ринку про стабільність і міцність цих відносин.

Рекомендації є одним з найпотужніших, хоча й опосередкованих, проявів лояльності, що свідчить про високий ступінь задоволеності та довіри до партнера. Коли аграрне підприємство активно рекомендує свого партнера іншим учасникам ринку – будь то іншим фермерам, переробникам, постачальникам обладнання чи послуг – це не лише сприяє розширенню ділової мережі рекомендованого підприємства, а й підтверджує його високу репутацію та надійність. Така "сарафанне радіо" є дуже ефективним інструментом маркетингу, оскільки рекомендації від перевіреного джерела мають значно більшу вагу, ніж традиційна реклама. Це є свідченням того, що

партнер не просто задоволений якістю послуг чи продукції, а й вірить у взаємовигідність та чесність відносин, готовий ділитися цим досвідом з іншими, тим самим інвестуючи власну репутацію.

Відкритість до зворотного зв'язку є критично важливим показником зрілості та лояльності партнерських відносин. Це означає готовність обох сторін не лише ділитися інформацією про свої потреби та очікування, а й відкрито обговорювати проблеми, невдоволення чи пропозиції щодо покращення співпраці. У лояльних відносинах зворотний зв'язок сприймається не як критика, а як можливість для спільного вдосконалення та розвитку. Партнери активно шукають рішення для виявлених труднощів, адаптують свої процеси та продукти, щоб краще відповідати вимогам один одного. Така відкритість дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, запобігати ескаляції проблем та постійно оптимізувати взаємодію, що є запорукою гнучкості та конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Отже, лояльність є не просто бажаним атрибутом, а центральним стратегічним імперативом у сучасному маркетинговому середовищі аграрних підприємств та фундаментом для побудови міцних, довготривалих і взаємовигідних партнерських відносин в аграрному маркетинговому середовищі. Вона виходить за рамки емоційної прив'язаності, трансформуючись у раціонально обґрунтовану готовність до довгострокового та взаємовигідного партнерства, навіть перед обличчям конкурентних пропозицій та дозволяє підприємствам не лише виживати, а й процвітати, ефективно конкурувати та досягати спільних цілей.

Маркетинг партнерських відносин слугує ефективним інструментом для цілеспрямованого формування та зміцнення цієї лояльності. Інвестуючи в такі фактори, як довіра, взаємна вигода, відкрита комунікація, спільний розвиток та готовність до співпраці, аграрні підприємства не лише будують міцніші зв'язки, але й досягають значних бізнес-результатів. Це виявляється у зниженні трансакційних витрат, підвищенні стійкості до криз, стимулюванні інновацій та формуванні унікальних конкурентних переваг.

Таким чином, у динамічному та часто непередбачуваному аграрному секторі, де якість продукції та ефективність виробничих процесів є базовими, саме міцні партнерські відносини, побудовані на фундаменті глибокої лояльності, стають ключовим каталізатором стабільності, зростання та довгострокового успіху. Уміння формувати та підтримувати лояльність партнерів є критично важливим для будь-якого аграрного підприємства, що прагне лідерства та процвітання на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підсумовуючи, можна стверджувати, що лояльність є невід'ємною основою для успішного маркетингу партнерських відносин в аграрному секторі. Вона перетворює короткострокові угоди на стабільні, довгострокові зв'язки, що базуються на взаємній довірі, прозорості та спільному прагненні до зростання.

Як було показано, фактори, що формують лояльність – від надійності та взаємної вигоди до ефективної комунікації та готовності до співпраці – є тими важелями, на які має активно впливати маркетингова стратегія. Успішне застосування цих стратегій призводить до відчутних результатів: зниження трансакційних витрат, підвищення здатності до інновацій, більша стійкість до ринкових коливань та, зрештою, посилення конкурентних позицій.

В умовах динамічного агробізнесу, де конкуренція посилюється, а зовнішні фактори можуть швидко змінюватися, лояльність партнерів стає тією непересічною конкурентною перевагою, яка дозволяє аграрним підприємствам не лише виживати, а й процвітати. Вона є запорукою спільного успіху, перетворюючи розрізнені компанії на міцну, взаємопов'язану мережу, здатну ефективно адаптуватися та розвиватися. Таким чином, інвестиції у формування та підтримання лояльності партнерів є критично важливими для довгострокової стратегії розвитку будь-якого аграрного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Данкевич А.Є. Розвиток інтегрованих структур у сільському господарстві. Монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2011. С. 350. eztuir.ztu.edu.ua.
2. Куриляк П. І. Маркетинг відносин та управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
3. . Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. Економіка та суспільство, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>

4. Ольтаржевський Д. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика, зміст і функції. Наукові записки. Серія: Економіка. 2021. № 79. С. 5. scientific-notes.com.
5. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
6. East R.P Gendall, K Hammond, W Lomax. Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? Journal of Consumer Behaviour 2005.
7. Kleinig J. Loyalty. Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2007.
8. Reichheld F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press. 1996.
9. Hurley K.M. Mastering Customer Loyalty. Assumption College Honors Theses. 2017.
10. Curtis T. Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analysis. Journal of Marketing Research. 2011.
11. Grimsley, D., Lewis, M. (). Trust and cooperation in buyer-seller relationships. Industrial Marketing Management. 2007. 36(6). str. 849-858
12. Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press. 1985.
13. Morgan, R. M., Hunt, S. D. . The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. 58(3), 20-38
14. Barney, J. B.. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 1991. 17(1), 99-120.
15. Kumar, N., Scheer, L. K., Steenkamp, J. B. E. M. . The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. Journal of Marketing Research. 1995. 32(3), 348-359.
16. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D.A. Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives in Relationship Marketing. Journal of Marketing. 2007. 71(4), 173-194.

REFERENCES:

1. Dankevych A.Ye.(2011) Rozvytok integrovanykh struktur u silskomu hospodarstvi. [Development of integrated structures in agriculture]. Monohrafiia. K.: NNTs IAE. S. 350. eztuir.ztu.edu.ua.
2. Kuryliak P. I. (2021) Marketynh vidnosyn ta upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv. [Relationship marketing and customer loyalty management]. Navchalnyi posibnyk. K. DUT, 2021. 154 s.
3. Makarova V.V., Nechyporenko V.V. (2021) Loialnist kliientiv yak ob'ekt marketynhovoho upravlinnia. [Customer loyalty as an object of marketing management]. Ekonomika ta suspilstvo. (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>
4. Oltarzhevskiy D. (2021) Korporatyvni media ukrainskoho ahrobiznesu: tematyka, zmist i funktsii. [Corporate media in Ukrainian agribusiness: topics, content, and functions]. Naukovi zapysky. Serii: Ekonomika. № 79. S. 5. scientific-notes.com.
5. Panasko O. A., Mykytenko N. V. (2022) Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy [Loyalty programs for buyers at a trade enterprise: theoretical and practical perspectives]. Molodyi vchenyi – Young scientist. vol. 1 (101), pp. 233–241.
6. East R.P Gendall, K Hammond, W Lomax. (2005) Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? Journal of Consumer Behaviour .
7. Kleinig J. (2007) Loyalty. Stanford Encyclopedia of Philosophy.
8. Reichheld F. (1996) The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press.
9. Hurley K.M. (2017) Mastering Customer Loyalty. Assumption College Honors Theses.
10. Curtis T. (2011) Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analysis. Journal of Marketing Research. 2011.
11. Grimsley, D., Lewis, M. (2007). Trust and cooperation in buyer-seller relationships. Industrial Marketing Management. 36(6). str. 849-858
12. Williamson, O. E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press.
13. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 58(3), 20-38.
14. Barney, J. B.. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 17(1), 99-120.
15. Kumar, N., Scheer, L. K., Steenkamp, J. B. E. M. (1995) . The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. Journal of Marketing Research. 32(3), 348-359.
16. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D.A. (2007) Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives in Relationship Marketing. Journal of Marketing. 71(4), 173-194.

LOYALTY AS A FACTOR IN STRENGTHENING PARTNERSHIP RELATIONSHIPS BETWEEN AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE MARKETING ENVIRONMENT

SHAFALYUK Oleksandr

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

In the context of the modern marketing environment, strategic partnerships are becoming not only a tool for cooperation but a core mechanism for increasing competitiveness, adaptability, and long-term business sustainability. Agricultural enterprises, which operate under conditions of high market uncertainty, resource dependence, and seasonal risks, particularly rely on stable inter-organizational relationships. One of the critically important factors that strengthens such relationships is partner loyalty. It manifests itself through trust, readiness for long-term cooperation, mutual commitment, reduction of opportunistic behavior, active exchange of information, and joint efforts in the development of new products, technologies, and marketing solutions.

The article examines loyalty as a multidimensional phenomenon that includes emotional attitudes, normative commitment, behavioral manifestations, and innovative activity within partnerships. Special attention is paid to how loyalty promotes resilience to external shocks, reduces transaction costs, accelerates decision-making processes, and improves coordination between participants in the value chain. Loyal partners demonstrate a higher level of flexibility in negotiations, take into account the interests of each other, and participate in joint planning, investments, and risk-sharing mechanisms.

To better understand how loyalty affects the strengthening of partnerships between agricultural enterprises, the article analyzes its key structural components, the forms of its manifestation in inter-firm interaction, and the degree of its influence on cooperation efficiency. The relationship between cognitive, affective, and behavioral elements of loyalty and the effectiveness of strategic alliances is demonstrated through the prism of marketing cooperation. It is emphasized that loyalty directly affects such performance indicators as innovation intensity, contract stability, information transparency, and long-term profitability.

Building strong and lasting partnerships is a fundamental element of success for enterprises in the agrarian sector. Loyalty in this context is not merely an additional advantage or optional feature, but a strategic imperative that determines the viability and competitiveness of partnership networks. Therefore, the article substantiates the interconnection between partner loyalty and the marketing system of cooperative relations, highlighting its integrative and coordinating functions.

It is concluded that loyalty is not only a desirable attribute but the central strategic determinant in the modern marketing environment of agricultural enterprises. It serves as the foundation for forming strong, long-term, and mutually beneficial partnerships, ensures higher adaptability to market fluctuations, and contributes to the development of effective value-oriented collaboration in the agricultural sector.

Keywords: partnerships, loyalty, partnership relations, partner loyalty, marketing environment, agricultural enterprises, components of loyalty, agricultural sector.