

УДК 339.13:631.247-027.3(477)

М. О. Багорка,
д. е. н., професорка, професорка кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3424-7488>
Ю. А. Якубенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.16

РОЗВИТОК РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

M. Bahorka,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University
Yu. Yakubenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University

DEVELOPMENT OF THE ORGANIC PRODUCTS MARKET IN UKRAINE: PROBLEMS, PROSPECTS, AND WAYS TO ADDRESS THEM

У статті досліджено значення органічної продукції для сталого розвитку сільського господарства. Розкрито основні переваги органічних продуктів, які зумовлюють зростання попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках, зокрема екологічна чистота, натуральність і позитивний вплив на здоров'я. Проаналізовано ключові проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні, серед яких висока вартість сертифікації, недостатня обізнаність споживачів, логістичні труднощі та складність відповідності міжнародним стандартам. Обґрунтовано необхідність впровадження державної підтримки, зокрема субсидій, пільгового кредитування та податкових пільг, що сприятиме доступності сертифікації для виробників. Акцентовано увагу на важливості інноваційних технологій, маркетингових стратегій та освітніх кампаній для популяризації органічної продукції. Виокремлено перспективи розширення експорту українських органічних продуктів та розвитку внутрішнього ринку. Запропоновано комплексний підхід для подолання викликів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності виробників, зміцнення позицій на міжнародній арені та сприятиме сталому розвитку аграрного сектору України.

The article explores the essence of the "organic products" category and its importance for the sustainable development of agriculture. The main advantages of organic products are highlighted, including environmental friendliness, natural origin, and health benefits, which drive growing demand both in domestic and international markets. The study analyzes key challenges for the development of the organic products market in Ukraine, such as the high cost of certification, limited consumer awareness, logistical difficulties, and compliance with international standards. The need for governmental support, including subsidies, preferential loans, and tax benefits, is substantiated to make certification more accessible for producers. Emphasis is placed on the importance of innovative technologies, marketing strategies, and educational campaigns for promoting organic products among consumers. The paper identifies the prospects for expanding the export of Ukrainian organic products and developing the domestic market, considering the increasing

global demand for healthy and eco-friendly food. A comprehensive approach to overcoming these challenges is proposed, which involves fostering collaboration between producers, the government, and international organizations. This approach aims to enhance the competitiveness of Ukrainian organic producers, strengthen their positions in global markets, and promote the sustainable development of Ukraine's agricultural sector. Moreover, the paper underscores the role of investments in logistics infrastructure, digital platforms, and precision farming technologies as critical drivers of efficiency and competitiveness. The adoption of blockchain technologies for product traceability is also emphasized as a key factor in building consumer trust and improving transparency in production processes. The research concludes that the implementation of a holistic strategy that combines innovative solutions, state support, and effective marketing tools will ensure the stable growth of the Ukrainian organic products market, contributing to the global recognition of Ukrainian producers and the overall improvement of public well-being.

Ключові слова: органічна продукція, експорт, внутрішній ринок, маркетингова стратегія, інновації, державна підтримка, логістика.

Key words: organic products, export, domestic market, marketing strategy, innovations, government support, logistics.

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

Сьогодні органічна продукція набуває дедалі більшої популярності, адже споживачі прагнуть покращувати якість свого харчування та підтримувати екологічно свідомий спосіб життя. Підвищення інтересу до екологічно чистої продукції пов'язане зі зростанням обізнаності про негативний вплив хімічних добавок та пестицидів, що використовуються в традиційному сільському господарстві. Органічні продукти стають символом здоров'я, натуральності та екологічної відповідальності.

Український ринок органічної продукції має великий потенціал завдяки сприятливим природним умовам та ресурсам. Проте його розвиток супроводжується значними викликами, такими як висока вартість сертифікації, недостатня обізнаність споживачів, проблеми з логістикою та необхідність відповідності суворим міжнародним стандартам. Для вирішення цих проблем потрібен комплексний підхід, який включає маркетингові стратегії, державну підтримку та інноваційні підходи до виробництва.

Висока вартість сертифікації залишається однією з найбільших перешкод для розвитку ринку органічної продукції в Україні. Для отримання сертифіката, який підтверджує відповідність стандартам органічного виробництва, виробники повинні інвестувати значні кошти, що є складним завданням для малих і середніх фермерів. Державна підтримка у вигляді субсидій та пільгового кредитування може допомогти подолати цю проблему, забезпечивши доступність сертифікації для ширшого кола виробників.

Недостатня обізнаність споживачів також стримує розвиток внутрішнього ринку органічної продукції. Багато українців не до кінця розуміють переваги органічних продуктів, їхню користь для здоров'я та екології. Інформаційні кампанії, освітні програми та активна комунікація через соціальні мережі можуть стати ефективними інструментами для популяризації органічної продукції серед населення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика розвитку ринку органічної продукції активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. У роботах І. Гродняк, С. Петровського та О. Сичука висвітлюються переваги органічної продукції для здоров'я споживачів, її екологічна чистота та зростаючий попит на такі товари, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Дослідження Т. Висоцького, А. Ремізова, Н. Прокопчук акцентує увагу на високих витратах на сертифікацію, підкреслюючи необхідність субсидій та пільгового кредитування для підтримки виробників, проте залишає відкритим питання доступності сертифікації для малих фермерських господарств. Л. Свистун, Ю. Попова і К. Штепенко наголошують на важливості інвестування у логістичну інфраструктуру для забезпечення якісного транспортування та зберігання продукції, однак проблема створення ефективних експортних маршрутів залишається невирішеною. Роботи Е. Пахучої та Г. Чміль, К. Олініченко розглядають маркетингові аспекти, зокрема формування стратегій просування, проте недостатньо вивчають адаптацію маркетингових інструментів до специфіки різних груп споживачів. Таким чином, стаття спрямована на розв'язання неви-

Таблиця 1. Основні проблеми та пропозиції для розвитку ринку органічної продукції в Україні

Проблема	Опис проблеми	Пропозиції для вирішення
Високі витрати на сертифікацію	Сертифікація є дорогим процесом для малих виробників, що знижує їхню конкурентоспроможність	Зниження вартості сертифікації, державні субсидії на сертифікацію
Обмежена підтримка держави	Недостатня підтримка на рівні держави для фермерів, що вирощують органіку	Розробка програм пільгового кредитування та податкових пільг
Низька обізнаність населення	Багато споживачів не до кінця розуміють переваги органічних продуктів	Проведення інформаційних кампаній для підвищення обізнаності про органіку
Проблеми з логістикою	Відсутність інфраструктури для швидкої і надійної доставки органічної продукції, особливо до ЄС	Інвестиції в інфраструктуру та логістичні ланцюги для експорту
Невідповідність стандартам ЄС	Багато продукції не відповідає суворим стандартам ЄС, що обмежує можливості виходу на зовнішній ринок	Покращення контролю за якістю, інвестиції у відповідність стандартам ЄС

Джерело: сформовано на основі [1–3].

рішених питань, зокрема забезпечення доступності сертифікації для малих виробників, розвитку логістики для внутрішнього ринку та експорту, а також удосконалення маркетингових стратегій, орієнтованих на цільові аудиторії, з метою забезпечення сталого розвитку ринку органічної продукції.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження проблем і перспектив розвитку ринку органічної продукції в Україні з акцентом на подоланні ключових викликів через впровадження державної підтримки, інноваційних технологій та маркетингових стратегій для забезпечення його сталого зростання та конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В останні роки попит на органічну продукцію стабільно зростає, що, на думку провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників, пов'язано зі збільшенням обізнаності споживачів про екологічні та здорові аспекти харчування.

Так, аналіз ринку органічної продукції в Україні привертає значну увагу як самих аграріїв, так і науковців [1–3], адже попит на екологічно чисті продукти зростає як на внутрішньому ринку, так і на експортних майданчиках. Більшість дослідників відзначають, що українські споживачі все більше цінують здо-

ровий спосіб життя і схильні обирати органічні продукти. Ця тенденція спостерігається особливо серед молоді та населення великих міст. За оцінками експертів, основні покупці — це люди з середнім і високим рівнем доходу, які готові платити більше за гарантію екологічності та безпеки продукції. Однак, є ряд викликів, що стоять на перешкоді розвитку органічної продукції в Україні (табл. 1).

Серед української органічної продукції найбільшим попитом користуються зернові культури, які широко експортуються до країн Європейського Союзу. Також значний інтерес викликають органічні олії, зокрема соняшникова, яка цінується за високу якість та екологічну чистоту. Крім того, популярністю користуються українські ягоди, такі як малина, полуниця, лохина та чорниця. Український органічний мед також займає особливе місце завдяки своїм унікальним смаковим якостям і корисним властивостям. Такі продукти відповідають сучасним трендам споживання в країнах ЄС, США та Азії, де все більше споживачів віддають перевагу здоровому харчуванню [4].

Однією з ключових проблем є необхідність відповідності української органічної продукції міжнародним стандартам, зокрема стандартам ЄС. Багато науковців підкреслюють, що процес сертифікації є дорогим і складним для невеликих фермерських господарств, що ускладнює їхній доступ до ринку органіки. Уряд України вже прийняв Закон "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції" [5], який допомагає структурувати цей ринок, але проблема залишається актуальною.

Для забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках важливу роль відіграють інвестиції в інфраструктуру. Зокрема, необхідно розвивати сучасні склади, системи зберігання та обробки органічної продукції, які відповідають міжнародним стандартам. Логістика також є критичним фактором успішного експорту. Органічна продукція має зберігати свою якість під час транспортування, тому важливо забезпечити оптимальні умови зберігання, транспортування та доставки.

Додатково, розвиток логістичних маршрутів, які дозволять скоротити час доставки продукції до споживачів, може значно підвищити конкурентоспроможність українських виробників.

Вихід на міжнародні ринки органічної продукції відкриває для України значний потенці-

ал економічного зростання. Експорт органіки не лише сприяє підвищенню прибутковості аграрних підприємств, але й позитивно впливає на міжнародний імідж країни. Сучасні споживачі високо цінують екологічну чистоту продукції, що дозволяє українським виробникам зайняти конкурентні позиції в сегменті преміум-класу.

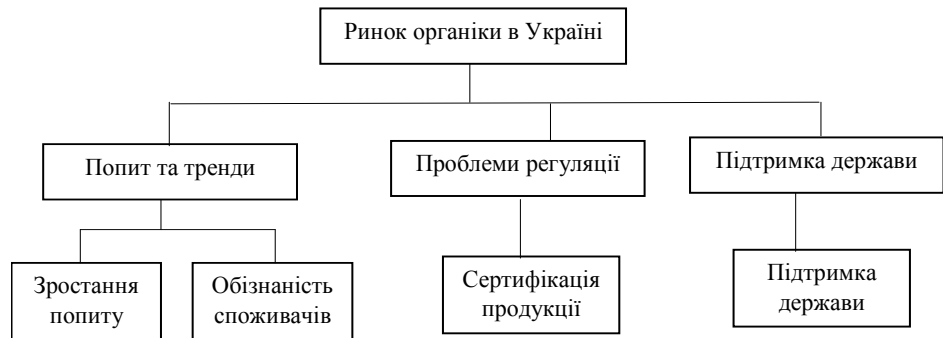


Рис. 1. Основні аспекти ринку органічної продукції України

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1—3; 6].

Зокрема, розширення асортименту органічної продукції, інвестування в інновації та маркетинг дозволить українським підприємствам збільшити свою присутність на зовнішніх ринках. Крім того, важливим є активне залучення держави до підтримки експортерів через субсидії, гранти та програми популяризації органічної продукції на міжнародних виставках і ярмарках.

Внутрішній ринок органічної продукції в Україні розвивається повільніше, ніж експортний сегмент, що є викликом для національних виробників (рис. 1). Основною перешкодою є висока вартість органічної продукції порівняно з традиційною. Це пов'язано з більшими витратами на сертифікацію, впровадження екологічно чистих технологій, а також низьким рівнем механізації в органічному землеробстві. Крім того, обмежений попит на органіку зумовлений недостатньою поінформованістю споживачів про користь такої продукції, а також обмеженою доступністю у роздрібній мережі [6].

Одним із ключових завдань для розвитку внутрішнього ринку є робота над зниженням цін на органічну продукцію. Це можна досягти шляхом оптимізації виробничих процесів, зменшення витрат на логістику та підвищення продуктивності через впровадження нових технологій. Державна підтримка, у вигляді субсидій або податкових пільг для органічних виробників, також могла б сприяти зниженню собівартості продукції.

Розширення доступності органічної продукції у супермаркетах та спеціалізованих магазинах є ще одним важливим напрямком. Наразі така продукція представлена переважно у великих містах, що обмежує її споживання серед жителів сільської місцевості та регіонів. Розвиток мережі дистрибуції дозволить значно розширити географію продажів. Важливим завданням є також налагодження співпраці між виробниками та торговими мережами, що забезпечить постійну присутність органіки на полицях магазинів.

Онлайн-платформи стають все більш популярними серед споживачів органічної продукції. Вони надають можливість виробникам напряму взаємодіяти з кінцевими покупцями, скорочуючи ланцюг посередників. Це не лише знижує кінцеву вартість продукції, але й сприяє більш прозорій комунікації щодо її походження та якості. Важливо створювати зручні мобільні додатки та вебсайти, які пропонуватимуть широкий асортимент органіки, забезпечуючи швидку доставку та систему знижок для постійних клієнтів.

Фермерські ринки також є перспективним каналом збуту органічної продукції. Вони дозволяють споживачам безпосередньо знайомитися з виробниками, що підвищує довіру до якості продукції. На таких ринках покупці отримують змогу дізнатися більше про методи вирощування, які використовують фермери, що формує позитивне ставлення до органіки.

Важливим аспектом розвитку внутрішнього ринку органічної продукції є проведення просвітницької роботи серед населення. Багато споживачів не усвідомлюють переваг органіки, як-от відсутність пестицидів і хімічних домішок, вищий вміст корисних речовин та позитивний вплив на навколишнє середовище. Інформаційні кампанії, що популяризують органічну продукцію через соціальні мережі, телебачення та друковані видання, сприятимуть підвищенню попиту.

Маркетингові стратегії також мають бути спрямовані на формування лояльності споживачів. Наприклад, впровадження програм лояльності у супермаркетах та онлайн-платформах, які пропонуватимуть знижки на органічну продукцію, можуть стимулювати повторні покупки. Особливу увагу слід приділяти таргетованій рекламі, яка враховує потреби різних цільових груп — молодих сімей, людей, які дотримуються здорового способу життя, та екологічно свідомих споживачів [7].

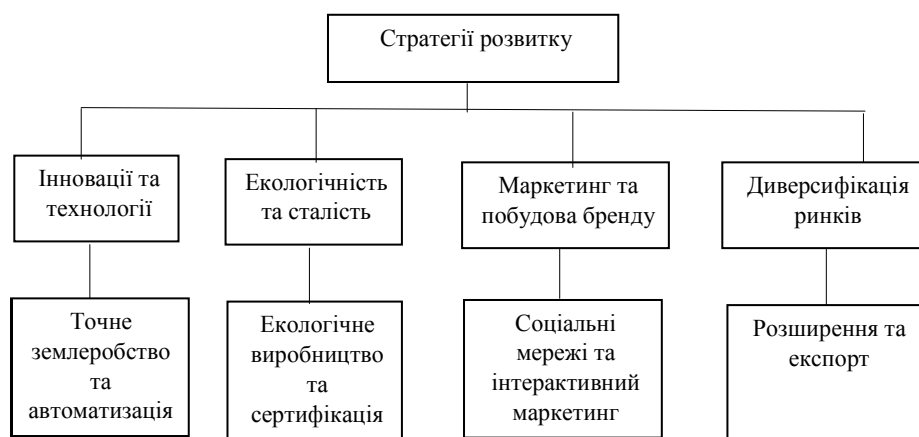


Рис. 2. Основні стратегії українських виробників органічної продукції

Джерело: узагальнено та згруповано за даними [7–10].

Ефективна маркетингова стратегія є ключем до успішного просування органічної продукції (рис. 2).

Основними елементами такої стратегії є позиціонування продукції як натуральної, екологічної та корисної для здоров'я, використання соціальних мереж для залучення молодої аудиторії, впровадження еко-упаковки та проведення дегустацій. Освітній маркетинг, що включає публікації про переваги органічних продуктів, також сприяє формуванню довіри до бренду.

Багато компаній, розширюють свій асортимент, адаптуючи його до сезонних потреб і тенденцій на ринку. Також є тенденція до розширення лінійки товарів за рахунок органічних продуктів переробки — соків, соусів, напівфабрикатів.

Щоб покращити ефективність виробництва та якість продукції, компанії все частіше впроваджують нові технології. Інновації відіграють важливу роль у розвитку органічного сектору, забезпечуючи підвищення ефективності виробництва та сприяючи сталому розвитку аграрного бізнесу. Завдяки використанню сучасних технологій, таких як точне землеробство, виробники отримують можливість максимально раціонально використовувати природні ресурси, водночас зберігаючи екологічність виробництва. Точне землеробство дозволяє знижувати витрати на добрива, воду та інші ресурси шляхом їх локального застосування залежно від потреб конкретних ділянок поля. Це не лише сприяє економії, а й зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

Моніторинг ґрунтів та кліматичних умов є ще одним важливим напрямком, який дозволяє підвищити врожайність і зменшити ризики, пов'язані зі змінами погоди. Сучасні технології,

такі як сенсори для аналізу ґрунтів, дрони для спостереження за посівами та спеціалізоване програмне забезпечення для прогнозування погодних умов, забезпечують точні дані для прийняття ефективних управлінських рішень.

Інновації у сталих практиках, таких як безвідходне виробництво, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу органічних виробників. Використання відходів для виробництва

біогазу, компосту або інших продуктів забезпечує зменшення витрат і підвищує екологічну цінність виробництва.

Використання біопрепаратів для захисту рослин та підвищення їх стійкості до хвороб є ще одним важливим напрямком. Біопрепарати, такі як біофунгіциди, біоінсектициди та стимулятори росту рослин, є екологічною альтернативою традиційним хімічним засобам. Вони забезпечують не лише захист культур, але й покращують якість ґрунту, підвищуючи його біологічну активність. Це сприяє збереженню екосистем і підвищує довіру споживачів до органічної продукції.

Інновації сприяють зміцненню репутації виробників органічної продукції та довіри з боку споживачів. Сучасні підходи до виробництва, що включають сталі практики та використання екологічно чистих технологій, є ключовими аргументами на користь органічних товарів. Покупці, які обирають органіку, все частіше звертають увагу на те, як саме вирощується продукція, і надають перевагу брендам, які відкрито демонструють свою відданість екологічним принципам.

Крім того, цифровізація органічного сектору, зокрема впровадження технологій блокчейн, дозволяє підвищити прозорість виробничих процесів. За допомогою таких технологій споживачі можуть відстежувати походження продукції, її шлях від поля до полиці магазину, що сприяє зростанню довіри до брендів. Прозорість процесів також допомагає виробникам уникати підробок і посилювати свої позиції на ринку.

Використання інновацій відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку органічного сектору. Розширення інвестицій у новітні технології, такі як автоматизовані системи уп-

равління виробничими процесами або вертикальне землеробство, дозволить виробникам підвищити ефективність та адаптивність до змінних умов ринку.

Важливим аспектом є також співпраця виробників з науково-дослідними установами для впровадження інноваційних рішень. Розробка нових сортів, які будуть стійкими до хвороб та несприятливих умов, є одним із напрямків, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності органічного сектору України на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Державна підтримка є невід'ємною частиною сталого розвитку органічного сектору. Оскільки органічне виробництво має специфічні вимоги та зазвичай супроводжується високими витратами на сертифікацію, інноваційні технології та екологічно чисті методи виробництва, державна підтримка стає важливою умовою для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Державна політика, спрямована на підтримку органічних виробників, повинна охоплювати ряд заходів, включаючи фінансову допомогу, пільгові умови оподаткування, програми підтримки експорту та розвиток необхідної інфраструктури. Тільки за умови комплексного підходу держави до цієї галузі можна забезпечити її сталий розвиток і підвищити її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках [8].

Одним із основних механізмів підтримки органічних виробників є субсидії для покриття витрат на сертифікацію. Процес сертифікації органічної продукції є складним та витратним, що може бути непідйомним для багатьох малих і середніх фермерів. Субсидії на сертифікацію дозволяють знизити фінансовий тягар і допомогти виробникам успішно пройти сертифікаційний процес, що є необхідним для виходу на ринки Європейського Союзу та інших країн, де органічна продукція користується попитом.

Крім того, пільгове оподаткування є важливим інструментом, який може значно знизити витрати виробників органічної продукції. В Україні є потенціал для введення спеціальних податкових пільг для фермерів, які займаються органічним виробництвом, що дозволить зменшити їхні витрати та підвищити рентабельність бізнесу. Це може включати знижені ставки податку на прибуток, пільгові умови оподаткування для органічних фермерських господарств або податкові канікули на певний період. Такі заходи забезпечать додаткові фінансові можливості для малих та середніх підприємств і сприятимуть залученню нових учасників на ринок органічної продукції.

Розробка та реалізація програм підтримки експорту органічної продукції також є важливим напрямом державної підтримки. На світовому ринку органічна продукція користується високим попитом, особливо в країнах Європейського Союзу та Північної Америки. Однак українські виробники стикаються з рядом труднощів при виході на ці ринки, таких як високі витрати на транспортування, відсутність доступу до міжнародних торгових майданчиків, а також конкуренція з боку інших країн-виробників. Для підтримки українських органічних виробників держава може впроваджувати програми субсидування витрат на сертифікацію міжнародних стандартів, допомогу в організації участі в міжнародних виставках та ярмарках, а також сприяння в пошуку партнерів для експорту продукції. Ці програми мають на меті зменшити бар'єри для входу на нові ринки та допомогти виробникам збудувати стабільні торгові відносини з іноземними партнерами.

Належна логістична інфраструктура є необхідною умовою для розвитку органічного сектору. Оскільки органічна продукція зазвичай має обмежений термін зберігання та потребує особливих умов транспортування, важливо створити ефективну систему логістики, яка забезпечить швидку та безпечну доставку товарів до споживачів. Держава повинна інвестувати в розвиток сучасної транспортної та складської інфраструктури, а також підтримувати ініціативи щодо зниження витрат на транспортування, зокрема шляхом створення спеціалізованих перевізників для органічної продукції. Окрім того, варто розвивати системи зберігання та пакування, які відповідають міжнародним стандартам і зберігають якість органічної продукції під час транспортування.

Крім внутрішньої державної підтримки, важливим аспектом є співпраця з міжнародними організаціями, такими як USAID, GIZ та іншими, які надають фінансову та технічну допомогу для розвитку органічного сектору в Україні. Такі організації часто пропонують гранти та кредити для підтримки екологічних ініціатив, що дозволяє фермерським господарствам отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку органічного виробництва. Вони також надають консультаційні послуги, сприяють навчанню фермерів новим технологіям і методам ведення органічного сільського господарства, а також допомагають організовувати співпрацю з міжнародними партнерами. Завдяки цьому співробітництву українські виробники отримують доступ до нових технологій,

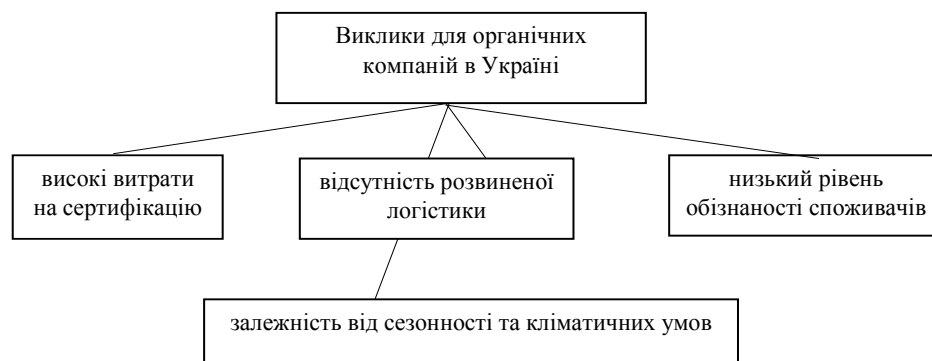


Рис. 3. Основні виклики для органічних компаній в Україні

Джерело: систематизовано за даними [1–3; 6; 8].

міжнародних стандартів та глобальних ринків, що сприяє їхньому розвитку і конкурентоспроможності.

Попри прогрес та стратегії розвитку, ринок органічної продукції стикається з певними викликами:

- багато виробників, особливо малих і середніх фермерів, не можуть дозволити собі повний процес сертифікації через його високу вартість, що знижує їхню конкурентоспроможність на експортних ринках;

- логістичні обмеження, особливо для експорту, є серйозною перешкодою. Наприклад, проблеми з транспортуванням часто підвищують кінцеву вартість продукції, що робить її менш конкурентоспроможною за кордоном;

- на внутрішньому ринку все ще є брак знань про переваги органічної продукції, через що попит на неї залишається обмеженим;

- органічні виробники значною мірою залежать від природних умов, що призводить до нестабільності у виробництві та постачанні (рис. 3).

Таким чином, компанії в органічному сегменті активно працюють над диверсифікацією продуктів та ринків збуту, покращенням маркетингу та інвестуванням в екологічність і сталість, а також над подоланням проблем із сертифікацією та логістикою. Вони розуміють важливість державної підтримки і сподіваються на подальше поліпшення законодавчої бази для стимулювання розвитку органічного сектора.

Органічна продукція має значний потенціал для зростання на внутрішньому та зовнішньому ринках. Успішне просування цієї продукції вимагає інтеграції маркетингових інструментів, державної підтримки та впровадження інноваційних технологій. Завдяки комплексному підходу Україна може стати одним із лідерів у виробництві органічної продукції, забезпечуючи сталий розвиток сільського гос-

подарства та підвищуючи якість життя населення.

Задля зміцнення позицій українських виробників на ринку доцільно вжити наступні заходи:

- продовження реформування процесу сертифікації та спрощення його для малих фермерів, а також збільшення державних субсидій для підтримки органічного сектору. Це дозволить змен-

шити витрати на виробництво та зробити українську продукцію більш конкурентоспроможною;

- проведення освітніх кампаній, що інформують про переваги органічної продукції, допоможе збільшити попит серед українських споживачів. Також важливо залучати засоби масової інформації та соціальні мережі для просування органічних продуктів. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу органічного сектору серед населення;

- інвестиції у виробництво та партнерства з іноземними компаніями, що зацікавлені в органічній продукції з України, можуть допомогти збільшити обсяги виробництва та вивести продукцію на нові ринки;

- інноваційні технології, такі як точне землеробство, моніторинг клімату та автоматизація, дозволять знизити витрати на вирощування органічної продукції та підвищити якість.

Загалом, Україна має значні перспективи для розвитку ринку органічної продукції завдяки природним умовам, сприятливим міжнародним факторам та підтримці з боку держави й міжнародних організацій. Інтеграція сучасних технологій, маркетинг та освітні ініціативи сприятимуть розвитку галузі та формуванню конкурентоспроможного ринку органічних продуктів в Україні.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Український ринок органічної продукції має значний потенціал для зростання. Завдяки природним ресурсам, географічному розташуванню та міжнародній підтримці Україна може стати одним із лідерів у сфері виробництва органічної продукції. Для досягнення цієї мети необхідно: розробити дієві програми державної підтримки; впроваджувати інноваційні технології; підвищувати обізнаність споживачів

через освітні та інформаційні кампанії; розвивати логістичну інфраструктуру та спрощувати процес сертифікації. Із впровадженням комплексного підходу ринок органічної продукції України може забезпечити сталий розвиток, зміцнити позиції на міжнародній арені та сприяти поліпшенню якості життя населення.

Література:

1. Городняк І., Петровський С. Аналіз ринку органічної продукції в Україні. Економічний простір. 2023. № 184. С. 3135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-5>
2. Сичук О. В. Діагностика розвитку ринку органічної продукції в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. (15). DOI: 10.54929/2786-5738-2024-15-03-02
3. Амонс С. Е. Стан та перспективи розвитку виробництва органічної продукції в Україні. Сільське господарство та лісівництво. 2021. № 3 (22). С. 221—236.
4. Україна торік збільшила експорт органічної продукції до ЄС та Швейцарії. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3670525-ukraina-torik-zbilsila-eksport-organichnoiprodukcii-do-es-ta-svejcarii.html>
5. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
6. Висоцький Т., Ремізов А., Прокопчук Н. Органічний сектор в Україні, 2023. URL: <https://organicinfo.ua/news/biofach2023-opened/>
7. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 1 (314). С. 266—272. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>
8. Свистун Л. А., Попова Ю. М., Штепенко К. П. Державне регулювання аграрного сектора економіки в контексті забезпечення завдань сталого розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.93 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8371>
9. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. Економіка і регіон. 2022. Вип. 3 (86). С. 72—79.
10. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>

2786-5738-2023-7-04-10 URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>

References:

1. Ghorodnjak, I. and Petrovsjkyj, S. (2023), "Analysis of the market of organic products in Ukraine", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 184, pp. 3135.
 2. Sychuk, O.V. (2024), "Diagnostics of the development of the organic market in Ukraine", *Problemy suchasnykh transformatsij. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 15.
 3. Amons, S. E. (2021), "State and prospects for the development of organic production in Ukraine". *Siljsjke ghospodarstvo ta lisivnytvo*, vol. 3 (22), pp. 221—236.
 4. Ukrinform (2023), "Last year Ukraine increased exports of organic products to the EU and Switzerland", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3670525-ukrainatorik-zbilsila-eksport-organichnoiprodukcii-do-es-ta-svejcarii.html> (Accessed 14 January 2025).
 5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), The Law of Ukraine "On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (Accessed 16 January 2025).
 6. Vysotskyi T., Remizov A., and Prokopchuk N. (2023), "Organic sector in Ukraine", available at: <https://organicinfo.ua/news/biofach2023-opened/> (Accessed 20 January 2025).
 7. Yakubenko Y., and Poleva N. (2023), "Tools for increasing the competitiveness of enterprises by means of marketing communications", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, [Online], vol. 1 (314), pp. 266-272, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40> (Accessed 22 January 2025).
 8. Svystun L. A., Popova Yu. M., and Shtepenko K. P. (2020), "State regulation of the agrarian sector of the economy in the context of ensuring the tasks of sustainable development", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8371> (Accessed 24 January 2025).
 9. Pakhucha E.V., Chmil H.L., and Olinichenko K.S. (2022), "Marketing technologies for promoting organic products in the context of digitalization", *Ekonomika i rehion*, vol. 3 (86), pp. 72—79.
 10. Bagorka M.O., Ustik T.V., and Yurchenko N.I. (2023), "Formation of marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises", *Problemy suchasnykh transformatsij*, [Online], vol. 7, available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (Accessed 25 January 2025).
- Стаття надійшла до редакції 29.01.2025 р.*