

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**БОЧКО Олена Юріївна**

*докторка економічних наук, професорка,  
професорка кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>*

**КОЖУШКО Петро Іванович**

*здобувач ступеня доктора філософії  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3794-7431>*

**Анотація.** У цій статті розглядаються особливості розробки та впровадження маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції в Україні з урахуванням сучасних викликів та тенденцій. Описано основні типи маркетингових стратегій, включаючи їх інноваційні складові: цифрові технології, інструменти екомаркетингу та соціальні мережі. Зазначається, що сучасні маркетингові стратегії спрямовані не лише на просування продукції, а й на формування культури споживання, розвиток прозорих каналів розподілу та забезпечення сталого розвитку аграрного сектору. Аргументується, що вибір маркетингової стратегії залежить від комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

**Ключові слова:** органічна продукція, ринок органічних продуктів харчування, маркетингові стратегії, екомаркетинг, «зелений» маркетинг, цифровий маркетинг, інноваційні технології, сталий розвиток, конкурентоспроможність.

**Постановка проблеми.** Світові тенденції свідчать про активізацію ринку органічних продуктів харчування. Україна має усі необхідні умови для розвитку органічного виробництва, але на цьому шляху у нас є досить багато вагомих перешкод, які слід подолати.

Такими засобами для подолання ризиків та загроз розвитку ринку органічної продукції в Україні є маркетингові стратегії, які допомагають підвищувати конкурентоспроможність виробників органічної продукції, задовольняти потреби споживачів у здоровій та безпечній для здоров'я людини та стану довкілля, що загалом сприяє сталому розвитку сільського господарства та сучасного суспільства. Пошук нових інноваційних підходів до функціонування ринку органічної продукції, напрямів вдосконалення маркетингових стратегій сприятиме підвищенню ефективності діяльності його операторів, зростання лояльності споживачів та розширенню їх кола, збільшенню ринкової частки тощо.

Проблема формування ефективної маркетингової стратегії для українських підприємств залишається актуальною, оскільки частина суб'єктів господарювання досі недооцінює її значення як інструменту управління. В умовах динамічного ринкового

середовища та посилення конкуренції саме стратегічний маркетинг визначає здатність підприємства формувати конкурентні переваги, чітко окреслювати цільову аудиторію та забезпечувати результативне просування продукції. Відсутність системного підходу до стратегічного планування обмежує можливості розвитку, знижує ефективність збуту та ускладнює вихід на нові ринки. Відтак розроблення та впровадження маркетингової стратегії виступає необхідною передумовою сталого зростання, підвищення прибутковості та зміцнення позицій підприємства на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції в Україні ніколи не втрачають своєї актуальності та залишаються в полі зору науковців та практиків. Проте останнім часом змістився акцент із загальнотеоретичних підходів до комплексного поєднання інструментів стратегічного, цифрового та екологічного маркетингу.

Основою зазначених досліджень є вивчення основ становлення ринку органічної продукції, визначальних чинників, ризиків та загроз, перспектив розвитку. Так, Багорка М. та Якубенко Ю. звертають увагу на необхідності активізації маркетингових інструментів і державного регулювання ринку органічної продукції [1]. Писаренко В. та колеги вивчають розвиток вітчизняного органічного ринку крізь призму глобальних трендів, наголошуючи на необхідності інтеграції у світові ланцюги доданої вартості [2]. Також, Корогод О. акцентує увагу на необхідності зміцнення позицій України на міжнародному ринку через впровадження ефективних маркетингових стратегій [3]. У той же час, Хробоцінська К. та Лотковська А. зазначають, що просування органічної продукції потребує комплексного маркетингового підходу, що включає комунікаційні та поведінкові аспекти [4].

Фундаментальні засади маркетингового забезпечення органічного ринку органічної викладено у праці Боровик Т., яка зазначає, що маркетинг виступає ключовим механізмом формування попиту та конкурентних переваг [5]; а також у дослідженні Кучера О., який розглядає маркетинговий механізм, враховуючи ціноутворення, комунікації та логістику, як сукупність інструментів впливу на ринкове середовище [6].

Ряд авторів зосереджують свою увагу на формуванні маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції. Так, Вдовенко Н. та Маргасова В. наголошують на необхідності гнучкості, інноваційності, орієнтації на довгострокову конкурентоспроможність та адаптації стратегій до умов нестабільності та кризових викликів [7]. Казанджі А. окреслює стратегічні вектори розвитку ринку органічної продукції, акцентуючи на необхідності розширення експортного потенціалу та розвитку внутрішнього попиту [8].

Овчаренко А. приділяє увагу вивченню маркетингових технологій просування на глобальних ринках та міжнародних стандартів як елементу маркетингової стратегії [9]. Конкретні маркетингові інструменти розглядають Дудар Т. та Дудар В., які досліджують формування цінових стратегій у органічному секторі, наголошуючи на необхідності поєднання преміального ціноутворення з ефективною комунікаційною політикою [10], та акцентують увагу на екологічному брендингу, сертифікації та формуванні довіри споживачів як ключових інструментах позиціонування органічної продукції на ринку [11]. Інноваційні стратегії зеленого маркетингу, які можна адаптувати до різних національних економік з їх особливостями, досліджують де Олівейра М. та співавтори [12]

Також Павловська Л., Мелович, Б. та співавтори визначають екологічність, якість, довіру, екологічну свідомість і безпечність як базові чинники конкурентоспроможності

органічної продукції [13; 14], а Корчак О. і Шпилик С. розглядають екомаркетинг як стратегічний інструмент, що забезпечує сталий розвиток виробництва та підвищує лояльність споживачів [15].

Новий етап розвитку людства, де цифровізація виходить на ключові позиції, не може оминати і ринок органічної продукції, тому автори у своїх працях підкреслюють це. Зокрема, Савицька Н., Пахуча Е. та Бондаренко А. обґрунтовують доцільність використання інноваційних технологій для оптимізації маркетингових процесів [16], Устік Т. та співавтори наголошують на необхідності впровадження цифрових інструментів просування, зокрема соціальних медіа та електронної комерції [17], а тому числі в сфері зеленого агробізнесу [18], а Пархоменко Н. та інші зазначають, що ефективний розвиток органічного сектору неможливий без раціонального поєднання сталого та цифрового маркетингу [19].

Опри значну кількість досліджень, присвячених маркетинговим стратегіям розвитку вітчизняного органічного ринку, залишається недостатньо розкритим питання адаптації комплексних маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції до сучасних викликів української економіки та вимог сучасності: екологізації, цифровізації та глобалізації.

**Мета статті** – визначення найефективніших стратегічних підходів до просування органічних харчових продуктів та посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників в умовах ринкової трансформації, цифровізації та підвищення екологічної свідомості споживачів.

**Виклад основних результатів.** Україна володіє значним потенціалом для утвердження як одного з провідних виробників органічної продукції, що зумовлено сукупністю об'єктивних передумов. Насамперед, сприятливі природно-кліматичні умови та різноманітність ґрунтового покриву забезпечують можливість вирощування широкого спектра органічних культур. Важливим чинником є також потужний аграрний потенціал, який базується на значних земельних ресурсах і сформованих традиціях сільськогосподарського виробництва. Додаткові можливості відкриває зростання попиту на органічну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що стимулює активізацію виробництва та розширення каналів збуту. Наявний досвід ведення аграрної діяльності сприяє швидкій адаптації до вимог органічного виробництва, а вигідне географічне положення підсилює експортний потенціал. Сукупність зазначених факторів формує підґрунтя для динамічного розвитку органічного сектору та посилення позицій України на глобальному ринку органічної продукції.

Попри значний потенціал, динамічне зростання та перспективи розвитку оператори вітчизняного ринку органічної продукції з рядом викликів, які чинять значні перешкоди на цьому шляху. Серед них Багорка М. та Якубенко Ю. виділяють такі виклики:

- 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 [1].

Важливою перешкодою для активізації ринку є висока ціна на органічні продукти, а в умовах війни та нестабільності, постійного зростання цін на усі товари і послуги в країні, зниження купівельної спроможності населення ціна стає ключовим фактором у виборі споживачів.

Вирішенню даної проблеми та стимулюванню розвитку органічного ринку сприятиме активне використання різноманітних маркетингових прийомів та засобів підприємствами-виробниками органічної продукції та побудова ефективної маркетингової стратегії.

Маркетингові стратегії на ринку органічної продукції – це комплекс дій та заходів, спрямованих на ефективне просування органічної продукції, формування її позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Ці стратегії базуються на специфіці ринку органічних продуктів, де особлива увага приділяється органічності, якості продукції, прозорості виробничих процесів і відповідальності перед споживачами [16].

Існує широкий спектр маркетингових стратегій, вибір яких визначається специфікою агропродовольчого сегмента та характеристиками конкретного продукту. Вирішальне значення має узгодженість обраної стратегії із поставленими маркетинговими цілями та її внутрішня збалансованість. При цьому особливої уваги потребує обґрунтування параметрів виходу на ринок органічної продукції, зокрема визначення оптимального асортименту та обсягів пропозиції, що забезпечить досягнення запланованих результатів.

Серед найбільш ефективних маркетингових стратегій для вітчизняного органічного ринку Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. називають стратегії:

- сегментація ринку та цільова аудиторія;
- позиціонування бренду;
- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- комунікаційна стратегія;
- розподільча стратегія;
- сталого маркетингу [16].

Кучер О. до цього списку додає ще стратегію інтенсивного росту [6].

Стратегія сегментації ринку та визначення цільової аудиторії передбачає структурування споживачів за сукупністю соціально-економічних, демографічних і поведінкових характеристик з метою виокремлення найбільш привабливих сегментів. Такий підхід дозволяє підприємствам зосередити ресурси на тих групах споживачів, які демонструють найвищий потенціал попиту на органічну продукцію, забезпечуючи підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Стратегія позиціонування бренду полягає у формуванні в свідомості споживачів чіткого уявлення про унікальні властивості органічної продукції, її екологічну цінність та відмінності від конкурентних пропозицій. Для органічного ринку особливого значення набуває акцент на якості, безпечності для споживача і довкілля та відповідності стандартам сталого виробництва.

Товарна стратегія орієнтована на формування оптимального асортименту продукції з урахуванням потреб цільових сегментів, а також управління її якісними характеристиками, упаковкою та рівнем інноваційності. Важливим аспектом є адаптація продукції до вимог сертифікації та очікувань споживачів щодо екологічності.

Цінова стратегія визначає принципи встановлення цін на органічну продукцію з урахуванням її доданої вартості, витрат на виробництво та рівня платоспроможності споживачів. У цьому контексті часто застосовуються підходи преміального ціноутворення, що відображають підвищену якість та екологічні переваги продукції.

Комунікаційна стратегія спрямована на формування обізнаності та довіри до органічної продукції через використання комплексу маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, цифрові канали та інструменти прямої взаємодії зі споживачами. Особливу роль відіграє інформування про переваги органічного виробництва.

Розподільча стратегія передбачає формування ефективної системи збуту, що забезпечує доступність продукції для кінцевого споживача. Вона охоплює вибір каналів реалізації, розвиток партнерських зв'язків і оптимізацію логістичних процесів з урахуванням специфіки органічного ринку.

Стратегія сталого маркетингу базується на інтеграції економічних, екологічних і соціальних аспектів у маркетингову діяльність підприємства. Її реалізація передбачає дотримання принципів екологічної та соціальної відповідальності, прозорості виробництва та орієнтації на довгострокову взаємодію зі споживачами.

Стратегія інтенсивного росту спрямована на розширення ринкової присутності підприємства за рахунок збільшення обсягів продажу існуючої продукції або виходу на нові сегменти ринку. Вона може реалізовуватися через поглиблення проникнення на ринок, розвиток продукту або освоєння нових каналів збуту, що є особливо актуальним для підприємств органічного сектору в умовах зростаючого попиту.

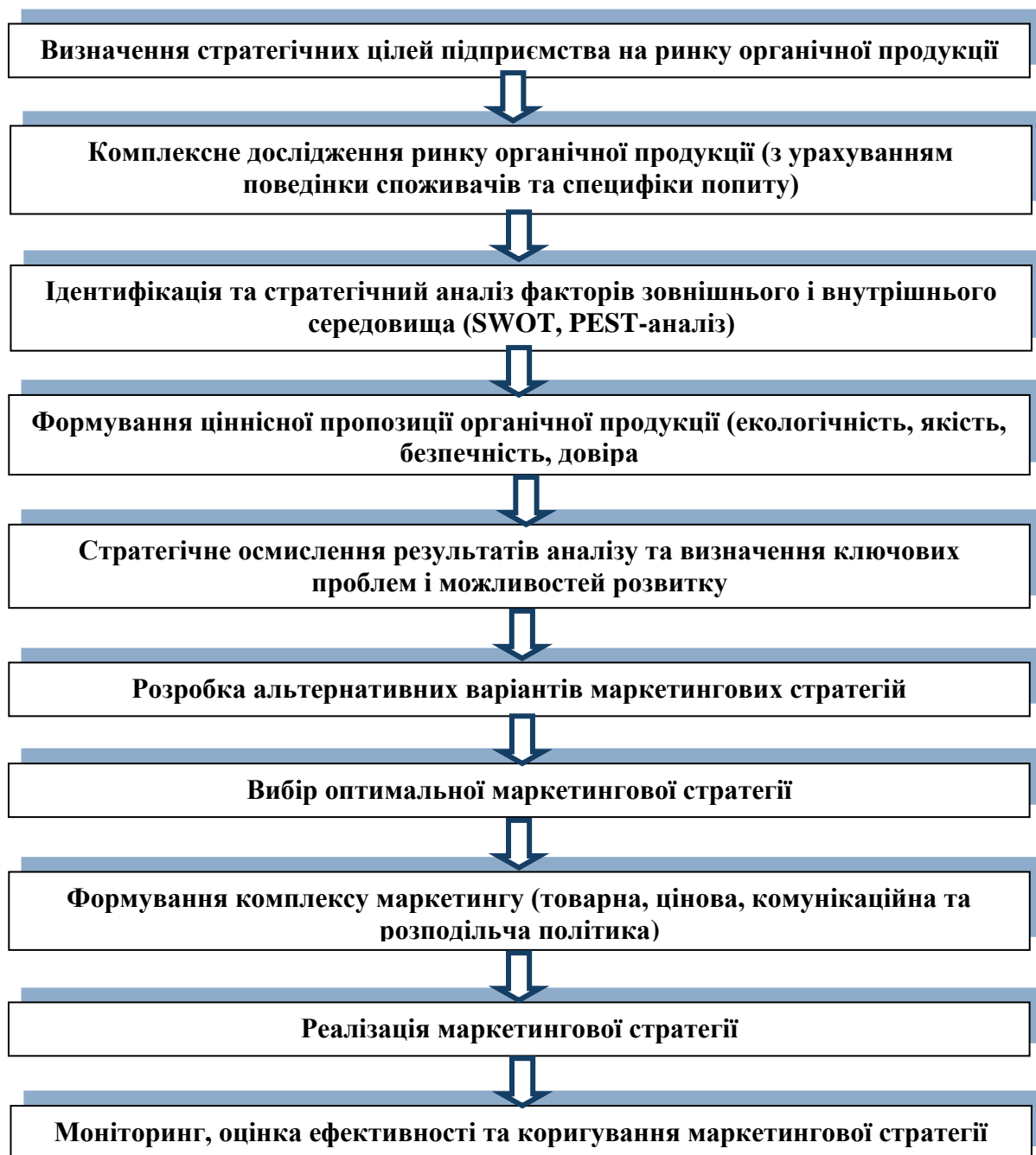
Отже, маркетингові стратегії на вітчизняному органічному ринку доцільно розглядати не лише як механізм просування продукції, а як комплексний інструмент формування споживчої цінності, налагодження тривалих взаємовідносин із клієнтами та забезпечення довгострокового і збалансованого розвитку підприємств за умов сталого розвитку.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємств-виробників органічної продукції має проходити у певній послідовності за встановленим алгоритмом (рис. 1). Такий підхід дозволяє зберегти логіку класичного стратегічного підходу, комплексно врахувати специфіку органічного ринку, вимоги маркетингового управління та сукупність усіх наявних та потенційних факторів, які впливають чи можуть впливати на ефективність виробничо-господарської діяльності та кінцеві результати функціонування підприємства.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин важливими є кілька ключових інноваційних рис маркетингових стратегій, які варто відзначити. Серед них виокремлюються глобалізація, активність, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень агропродовольчого ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів галузей, підприємств, споживачів і суспільства в цілому. Ці риси сприяють створенню оригінальних підходів до маркетингу і відображають необхідність адаптації до постійно мінливих умов ринку та споживацьких переваг [7].

Інноваційні процеси в межах маркетингових стратегій перебувають у стані безперервного розвитку, реагуючи на трансформації соціально-економічного середовища, технологічні зрушення та посилення глобалізаційних тенденцій. Така динаміка зумовлює формування нових підходів до маркетингової діяльності та підкреслює необхідність постійного коригування стратегічних рішень відповідно до змін ринкової кон'юнктури й уподобань споживачів. Така комбінація завжди має

індивідуальний характер і залежить від особливостей конкретної галузі, ринку та організаційного потенціалу суб'єкта господарювання.



**Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємств-виробників органічної продукції**

*Джерело: сформовано авторами на основі [6; 7]*

Водночас інноваційність маркетингових стратегій варто розглядати як багатокомпонентний і динамічний процес, що охоплює як розроблення нових підходів, так і їхнє практичне впровадження або вдосконалення вже існуючих рішень. Йдеться не лише про генерацію нових ідей, а й про системне їх застосування у процесі формування та реалізації стратегічних рішень. У сучасних умовах особливого значення набуває здатність організацій оперативно реагувати на зміни ринкового середовища,

використовуючи інноваційні інструменти для посилення своїх конкурентних позицій [7].

Таким чином, інноваційна складова маркетингової стратегії виступає ключовим чинником забезпечення адаптивності підприємств. Особливо це актуально для аграрного сектору економіки, де швидкі трансформації ринкових умов вимагають гнучкості, стратегічного мислення та ефективного використання унікальних можливостей з метою досягнення стійкого розвитку в умовах високої невизначеності.

Овчаренко А. С. виділяє три домінуючі маркетингові концепції для просування органічних продуктів харчування на глобальному ринку: «зелений» маркетинг, «партизанський» або малобюджетних маркетинг та маркетинг у соціальних мережах [9].

Становлення та впорядкування глобального ринку органічних продуктів харчування, а також зростання рівня конкуренції вимагають від виробників перегляду традиційних підходів до маркетингової діяльності. Додатковим чинником є недостатня або спотворена поінформованість споживачів про сутність і переваги органічної продукції в окремих регіонах, що ускладнює формування стабільного попиту. За таких умов підприємства змушені впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, які ґрунтуються на поєднанні новітніх рішень, креативних підходів та вираженої екологічної орієнтації.

Зокрема, виробники органічної продукції зосереджують свою увагу на екомаркетингу, який використовує стратегію, що оптимально поєднує в собі основні підходи-концепції [15]:

1. маркетинг товарів та послуг із урахуванням екологічних нормативів та різноманітних обмежень як найвагомішого чинника зовнішнього середовища;
2. маркетинг екологічних товарів та послуг як відображення екологічних потреб населення через погіршення якості середовища існування й підвищення екологічної свідомості суспільства;
3. маркетинг природних умов, ресурсів та маркетинг природокористування як корпоративний вид екомаркетингу, суб'єктами якого є юридичні господарі природних ресурсів, котрі перебувають на території регіонів та держав;
4. маркетинг природоохоронної діяльності й відтворення середовища існування у вигляді некомерційного виду екомаркетингу, метою його є збереження середовища існування людини, збереження генофонду біосфери, проведення відповідних заходів задля відтворення порушених екосистем чи окремих компонентів природного середовища;
5. маркетинг екологічних знань і технологій.

Органічне агровиробництво вимагає застосування високоефективних процесів, підтримання біологічного різноманіття, дотримання стандартів утримання тварин, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення забруднення навколишнього середовища. Важливою умовою його існування є перехід людства до сталого здорового харчування, зростання потреби в продуктах органічного походження, що вирощені з дотриманням екологічних норм і є безпечними для здоров'я та життя людини. Внутрішній ринок органічної продукції потребує обов'язкового маркування продукції, включаючи логотип та повне інформування про дану органічну продукцію відповідно до законодавства України. Зовнішні органічні ринки вимагають дотримання законодавства країни постачання щодо виробництва, сертифікації, маркування, реклами та контролю. У комплексі зазначені виступають засобом привертання уваги споживачів до органічної продукції та стимулювання продажів.

Екомаркетингові стратегії формують культуру споживання органічної продукції, її приготування, зберігання та утилізації. Разом з тим, на ринок виходять туристичні екопослуги як от «ферми вихідного дня», сільський зелений туризм, або екопросвітництво для виховання нового покоління екосвідомих громадян. При цьому формуються взаємовідносини нового типу, коли міські жителі інвестують у фермерські господарства чи сільські зелені садиби задля вдосконалення органічного виробництва, його диверсифікації, розвитку органічного ринку.

Екомаркетингові стратегії щодо збереження та/або природокористування, а також пом'якшення впливу економічної діяльності на довкілля, за своєю сутністю повинні відповідати досягненню, перш за все, наступних цілей сталого розвитку, залежно від контексту та масштабу екологічних викликів, пов'язаних з обігом продукції органічного виробництва: подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, покращення харчування й сприяння сталому розвитку сільського господарства; забезпечення наявності й сталого управління водними ресурсами та санітарією; забезпечення доступу всіх людей до прийнятних за ціною, надійних, сталих і сучасних джерел енергії; створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям; забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів; забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва; вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками; захист і відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення та повернення назад процесу деградації земель і зупинення втрати біорізноманіття [15]. Екомаркетингові стратегії повинні також поширюватись і на ринок органічних добрив, й на процеси переробки та утилізації відходів органічного виробництва.

Поєднання трьох попередніх екомаркетингових стратегій створює можливість для появи некомерційної стратегії природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього природного середовища як результату усвідомлення суспільством необхідності збереження і відновлення свого середовища існування та забезпечення власного відтворення.

У результаті поєднання здобутих знань та технологій з'явилась нова екомаркетингова стратегія, яка накопичує отримані знання, аналізує їх та пропонує нові шляхи вирішення екологічних проблем у виробництві та реалізації органічної продукції.

З метою оптимізації процесу доведення органічної продукції до кінцевого споживача підприємства дедалі частіше застосовують інструменти екологічно орієнтованого маркетингу, зокрема, розвиток локальних каналів збуту, що передбачає створення місцевих точок продажу та скорочення логістичних ланцюгів. Такий підхід не лише підвищує доступність продукції для споживачів, а й сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля за рахунок зниження обсягів транспортних викидів.

Разом із тим впровадження екомаркетингових підходів потребує значних фінансових і організаційних ресурсів, що пов'язано з необхідністю трансформації бізнес-процесів, розроблення нових стратегічних рішень, а також проходження процедур екологічної сертифікації. Додатковим викликом є ризик формального використання екологічної риторики без реальних змін у діяльності підприємства, що у науковій літературі визначається як «зелений камуфляж» (greenwashing). Крім того, компанії змушені постійно адаптуватися до нових стандартів і тенденцій розвитку «зеленого» бізнесу, що ускладнює підтримання стабільної конкурентної позиції.

Окремо необхідно виділити стратегію «блакитного океану» (Blue ocean strategy) під якою необхідно розуміти бізнес-теорію, що наголошує на доцільності пошуку шляхів створення ринків, вільних від конкуренції, замість конкурування з іншими компаніями. В основу цієї стратегії покладене створення «нової цінності» для споживачів. Виникнення органічного агропродовольчого ринку є початком створення «блакитного океану», оскільки було створено нову цінність для споживача у вигляді екологічно чистої сертифікованої продукції [9].

Оскільки органічна продукція ще не набула достатньої популярності і часто з'являються нові її виробники, які можуть активно використовувати інструменти «партизанського» маркетингу, який передбачає застосування нестандартних і малобюджетних рішень для просування продукції. Такий підхід дозволяє ефективно виокремитися серед конкурентів. Відсутність прямої традиційної реклами сприяє більш природному сприйняттю інформації споживачами, тоді як креативність у подачі бренду забезпечує акцентування на його унікальних характеристиках. Додатковою перевагою є здатність викликати швидке поширення інформації через так званий «вірусний ефект», що значно підсилює комунікаційний вплив. Крім того, використання такого підходу часто супроводжується налагодженням партнерських взаємозв'язків із представниками локального бізнесу, що відкриває можливості для спільних маркетингових ініціатив.

Сучасне суспільство характеризується високою динамікою розвитку, що зумовлює швидке зниження ефективності традиційних підходів до маркетингової діяльності. Умови цифрової трансформації змінюють характер взаємодії між виробниками та споживачами, тому все більшої актуальності набувають стратегії, орієнтовані на використання онлайн-середовища. У цьому контексті підприємства активно впроваджують інструменти цифрового маркетингу, зокрема просування через інтернет-платформи та соціальні мережі, що дозволяє підвищити рівень комунікації зі споживачами та ефективність реалізації продукції і послуг.

У сучасній маркетинговій діяльності підприємств-виробників органічної продукції використовуються різноманітні стратегічні напрями: нейромаркетинг, емоційний маркетинг, івент-маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг. Вони включають в себе новітні технології спілкування та взаємодії зі споживачем. Їх використання дозволяє задовольнити потреби споживачів і сприяє їхньому прогресивному розвитку [7].

З усвідомленням споживачами необхідності трансформації агропродовольчої системи, мінімізації її негативного впливу на довкілля та усунення тіньової частини системи розподілу продукції сформувався новий тренд, а саме створення прозорого каналу розподілу продукції від виробника до кінцевого споживача.

У результаті зростання обізнаності споживачів щодо потреби модернізації агропродовольчої системи, зменшення її екологічного навантаження та подолання непрозорих практик у сфері збуту сформувалася нова тенденція, яка полягає у розвитку відкритих і зрозумілих каналів розподілу, які забезпечують прямий та контрольований рух продукції від виробника до кінцевого споживача.

Органічні компанії підтримують пануючу ідею шляхом впровадження інтерактивних карт, за допомогою яких будь-який клієнт може прослідкувати рух продукції від «лану до столу», відкривають нові ринки та сегменти, такі як сегмент замороженої здорової їжі, ринок функціональної та продукції “free-range”, підтримки місцевих виробників тощо, що робить процес ведення бізнесу більш лояльним та відкритим [9].

Головним аргументом на користь впровадження таких рішень є зростання попиту на органічну продукцію, що супроводжується запитом на прозорість, доступність і персоналізацію. Інноваційні рішення, такі як Big Data та аналітика, надають можливість аналізувати великий обсяг ринкових даних, прогнозуючи зміну попиту та визначаючи нові тренди. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби своєї аудиторії, формувати релевантні пропозиції та індивідуалізувати підхід до клієнтів. CRM системи, в свою чергу, спрощують управління взаємодією з клієнтами, що є особливо важливим у секторі органічної продукції, де лояльність споживача є критично важливою. Ключовим фактором є також прозорість ланцюга поставок, яку забезпечують блокчейн-технології. Завдяки їм споживачі можуть перевірити походження продукції, умови її виробництва та відповідність екологічним стандартам. Це формує довіру до продукту і сприяє зміцненню репутації бренду [16].

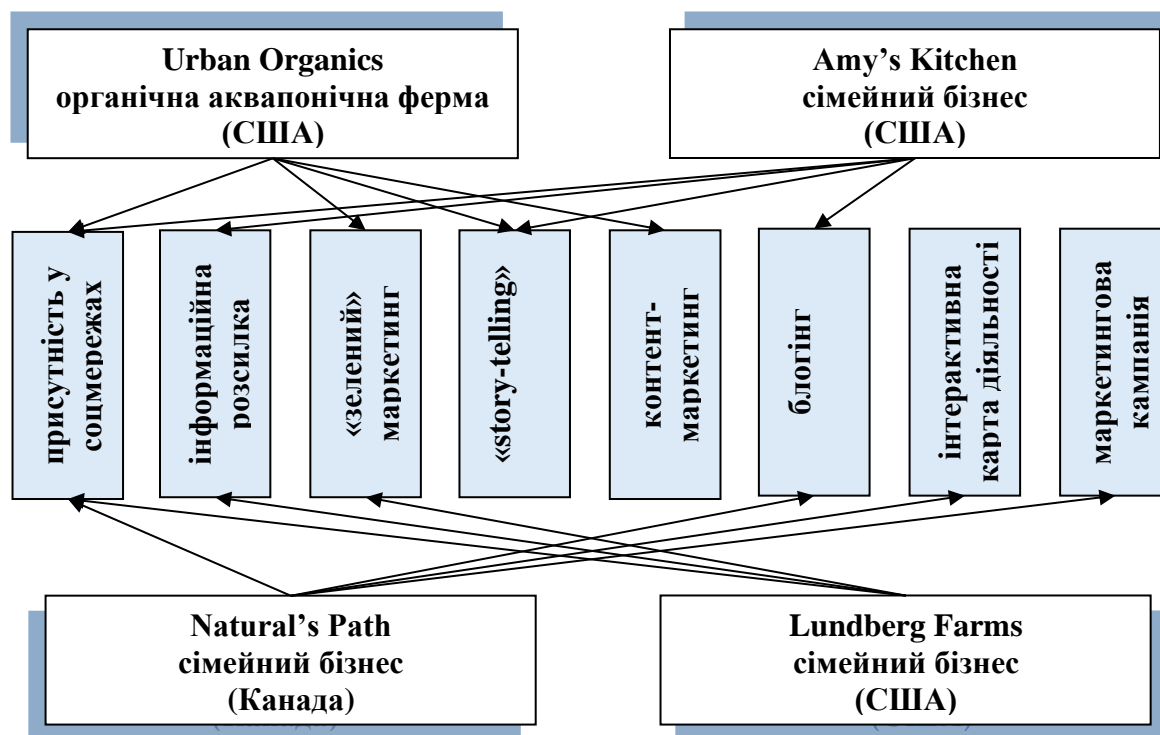
Сучасні рекламні інструменти дедалі більше ґрунтуються на використанні інноваційних технологій, зокрема доповненої та віртуальної реальності, що дозволяє створювати інтерактивну взаємодію зі споживачами та підвищувати рівень їх залученості. Поряд із цим вагоме значення мають освітні комунікаційні заходи, реалізовані через відеоконтент, які сприяють глибшому розумінню переваг органічної продукції та формуванню довіри до неї. Важливим елементом маркетингової діяльності виступає орієнтація на принципи сталого розвитку, що проявляється, зокрема, у використанні екологічно безпечних пакувальних матеріалів і підкреслює відповідальне ставлення виробників до довкілля. Додаткові можливості відкриває інтеграція технологій Інтернету речей, які забезпечують підвищення прозорості виробничо-логістичних процесів і контроль якості продукції на всіх етапах її руху до кінцевого споживача.

Комплексне поєднання усіх взаємопов'язаних інноваційних технологічних рішень в одній екосистемі забезпечить ефективне цифрове просування органічної продукції та сталий розвиток органічного ринку.

Як показує практика світові органічні підприємства найчастіше використовують наступні маркетингові технології: присутність у соцмережах, інформаційна розсилка, «зелений» маркетинг, блогінг, «story-telling» (рис. 2).

Завдяки інноваційним підходам у формуванні маркетингової стратегії підприємства-виробники органічних продуктів харчування забезпечують зростання ефективності своєї діяльності та формування конкурентних переваг на ринку, усвідомлення споживачами цінності органічних продуктів харчування та підвищення споживчої привабливості останніх, сталий розвиток суспільства.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії підприємством-виробником органічних продуктів харчування обумовлюється мінливими умовами органічного ринку та рядом внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема рівнем конкуренції, місткістю та динамікою кон'юнктури ринку, рівнем поінформованості споживачів про користь та важливість органічних продуктів харчування для життя та здоров'я людини, екологічною свідомістю та лояльністю споживачів, загально-економічними характеристиками підприємства та досвідом його роботи на ринку, якістю та унікальністю пропонованої продукції, наявністю сертифікації, державними методами регулювання ринку органічної продукції та підтримки виробників, складністю процедури сертифікації продукції, нормативно-правовим регулюванням, розвитком та активністю застосування інноваційних маркетингових технологій, специфікою територій, природно-кліматичними факторами, регіональною політикою, умовами та вимогами глобального ринку органічної продукції тощо.



**Рис. 2. Маркетингові технології світових підприємств-виробників органічних продуктів харчування**

*Джерело: сформовано авторами на основі [9]*

Загалом, на вибір маркетингової стратегії впливає ціла система факторів, а підприємства-виробники органічних продуктів харчування мають підходити до цього процесу усвідомлено, гнучко та системно.

**Висновки.** Мінливі умови органічного ринку та його інноваційний розвиток спонукають виробників органічної продукції вдосконалювати традиційні маркетингові стратегії, застосовувати інноваційні підходи до їх формування задля зміцнення своєї позиції на ринку та підвищення конкурентних переваг. Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії обумовлено низкою внутрішніх та зовнішніх факторів.

В подальшому доцільно зосередитись на вивченні впливу окремих маркетингових стратегій на результативність діяльності підприємств та формування лояльності споживачів у довгостроковій перспективі.

#### *Список використаної літератури*

1. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Розвиток ринку органічної продукції в Україні: проблеми, перспективи та шляхи їх вирішення. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 16-23.
2. Писаренко В. В., Льовин А. С., Ноздрін І. І., Єрмак В. Є. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні з урахуванням світових тенденцій. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 73-84.
3. Корогод О. М. Стратегії розвитку органічного ринку в Україні: шляхи збільшення виробництва та зміцнення позицій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3821>
4. Chrobocińska, K., & Lotkowska, A. (2023). Effectiveness of organic food marketing. *Economics and Environment*. 2023. № 85(2). Pp. 255-270. URL : <https://doi.org/10.34659/eis.2023.85.2.548>

5. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. С. 24-29.
6. Кучер О. В. Маркетинговий механізм розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Науковий журнал «Біоекономіка та аграрний бізнес»*. 2020. Т. 11. № 4. URL : <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.011>
7. Вдовенко Н. М., Маргасова В. Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/409>
8. Казанджі А. В. Стратегічні вектори розвитку ринку органічної продукції України. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 72-76.
9. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18. Ч. 2. С. 115-120.
10. Дудар В. Т. Формування цінкових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Серія: Економіка і управління підприємствами*. 2018. Вип. 2. С. 45-54.
11. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2017. Вип. 1(2). С. 71-76.
12. de Oliveira M. G., de Barros M. D., de Carvalho L. V., de Medeiros D. D. From fashion to farm: Green marketing innovation strategies in the Brazilian organic cotton ecosystem. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 360. Article 132196. URL : <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132196>
13. Павловська Л. Д. Конкурентні переваги органічної продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. Вип. 2(23). URL : [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/eui\\_2018\\_2\\_15.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/eui_2018_2_15.pdf)
14. Melovic B., Cirovic D., Dudic B., Backovic Vulic T., Gregus M. The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products. *Foods*. 2020. Vol. 9. №. 3. Article 259. URL : <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
15. Корчак О., Шпилик С. Дослідження впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 5(84). С. 132-141.
16. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 338. № 1. С. 446-451.
17. Устік Т. В., Сороколіт О. М. Впровадження цифрових маркетингових інструментів для просування органічної продукції в умовах сталого розвитку. *Вісник ХНТУ. Серія: Управління та адміністрування*. 2025. № 3(94). Ч. 1. С. 385-392.
18. Ustik T., Lagodiienko V., Bebko S., Biloshapka Y., Sorokokit O. Innovative marketing strategy tools for promoting the green agribusiness brand. *International Review of Management and Marketing*. 2026. № 16(3). Pp. 741-749. URL : <https://doi.org/10.32479/irmm.23548>

19. Parkhomenko N., Štarchoň P., Vilčeková L., Olšavský F. Modelling consumer demand for organic agricultural products: Sustainable and digital marketing approach. *Sustainability*. 2026. Vol. 18. №. 1. Article 420. URL : <https://doi.org/10.3390/su18010420>

Дата надходження статті: 11.04.2026

Дата прийняття статті: 20.04.2026

Дата публікації статті: 31.05.2026