



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.61>

УДК 339.9

О. Г. Михайленко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4405-9093>

Н. О. Краснікова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6484-2050>

ПРАКТИКИ ТА ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

О. Mykhailenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and Global Finance,*

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

N. Krasnikova,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and Global Finance,*

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

PRACTICES AND EXPERIENCE IN PROMOTING ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE INTERNATIONAL MARKET TO ENSURE FOOD SECURITY

У статті досліджено сучасні практики та міжнародний досвід просування органічних сільськогосподарських товарів на світові ринки в контексті забезпечення продовольчої безпеки. Обґрунтовано, що органічна продукція дедалі більше розглядається не лише як сегмент ринку з підвищеною доданою вартістю, а як важливий елемент формування стійких агропродовольчих систем у глобальному масштабі. Проаналізовано ключові маркетингові інструменти, регуляторні механізми та сертифікаційні підходи, які визначають конкурентоспроможність органічних товарів на міжнародному ринку. Особливу увагу приділено ролі міжнародних стандартів і гармонізації вимог як чинника зниження торговельних бар'єрів і підвищення довіри споживачів. Встановлено, що ефективне просування органічних сільськогосподарських товарів сприяє диверсифікації джерел продовольчого забезпечення, підтримці малих і середніх виробників та зміцненню продовольчої стійкості, особливо в країнах, що розвиваються. Отримані результати можуть бути використані при розробленні стратегій міжнародного маркетингу органічної продукції та формуванні політики у сфері продовольчої безпеки.

This article examines contemporary practices and international experience in promoting organic agricultural products to global markets in the context of ensuring food security. In recent decades, organic agriculture has evolved from a niche market segment into an important component of sustainable agri-food systems, responding to growing concerns related to environmental degradation, climate change, health risks, and instability of global food supply chains. The study substantiates that the expansion of international trade in organic products contributes not only to economic growth and value creation but also to strengthening food security by diversifying sources of food supply, improving quality standards, and supporting the resilience of agricultural production systems.

The research focuses on the analysis of global marketing instruments, certification and standardization mechanisms, and institutional frameworks that determine the competitiveness of organic agricultural products in international markets. Particular attention is paid to the role of internationally harmonized standards and certification systems in reducing trade barriers, enhancing transparency, and increasing consumer trust. It is argued that the transition from rigid regulatory approaches to standard-oriented and market-based mechanisms facilitates wider market access for producers, especially small and medium-sized farms, and promotes their integration into global value chains.

The article highlights regional differences in the development of organic production and export orientation, emphasizing the growing importance of countries in Asia, Africa, and Latin America, where organic agriculture serves as a significant source of income for rural populations and a tool for improving food availability and socio-economic stability. The findings demonstrate that effective international promotion of organic agricultural products, based on adaptive marketing strategies and compliance with global standards, can enhance food system sustainability and mitigate food security risks at both national and international levels.

The results of the study may be used in the development of international marketing strategies for organic products, as well as in shaping public policies aimed at strengthening food security and sustainable agricultural development under conditions of increasing global economic and geopolitical uncertainty.

Ключові слова: *органічні сільськогосподарські товари; міжнародний ринок; просування продукції; продовольча безпека; міжнародна торгівля; сертифікація органічної продукції; міжнародні стандарти.*

Keywords: *organic agricultural products; international market; product promotion; food security; international trade; organic certification; international standards.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах загострення глобальних продовольчих, екологічних і соціально-економічних викликів проблема забезпечення продовольчої безпеки набуває стратегічного значення як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зростання чисельності населення, зміна клімату, деградація природних ресурсів, геополітична нестабільність і порушення глобальних ланцюгів постачання актуалізують пошук альтернативних моделей аграрного розвитку, здатних забезпечити стійке виробництво безпечних харчових продуктів. У цьому контексті органічне сільське господарство дедалі частіше розглядається не лише як екологічно орієнтований сегмент аграрного ринку, а як важливий інструмент зміцнення продовольчої безпеки та підвищення стійкості агропродовольчих систем.

Водночас ефективна реалізація потенціалу органічного виробництва значною мірою залежить від можливостей виходу органічних сільськогосподарських товарів на міжнародні ринки та їх конкурентного просування в умовах глобальної маркетингової взаємодії. Наявність високих стандартів якості, сертифікаційних вимог і зростаючого попиту з боку споживачів створює сприятливі передумови для розвитку міжнародної торгівлі органічною продукцією, однак супроводжується низкою бар'єрів — регуляторних, інституційних, інформаційних і маркетингових. Це зумовлює необхідність системного аналізу наявних практик і міжнародного досвіду просування органічних аграрних товарів у глобальному економічному просторі.

З наукової точки зору проблема полягає у недостатньому комплексному осмисленні взаємозв'язку між глобальною маркетинговою діяльністю у сфері органічної продукції та завданнями забезпечення продовольчої безпеки. У практичному вимірі актуальним є формування ефективних моделей просування органічних сільськогосподарських товарів, здатних одночасно підвищувати конкурентоспроможність виробників,

розширювати доступ до міжнародних ринків і сприяти стабільності продовольчого забезпечення. У зв'язку з цим дослідження практик і досвіду міжнародного просування органічної продукції є важливим науково-практичним завданням, що відповідає сучасним потребам розвитку аграрного сектору та глобальної системи продовольчої безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку органічного сільського господарства присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Г. Антонюк, В. Артиш, Р. Безус, Н. Берlach, В. Вовк, В. Гармашова, Т. Дудар, В. Кисіль, М. Кобець, М. Крапивко, Б. Кружель, С. Милованова, А. Овчаренко, О. Рудницька, О. Михайленко, П. Барбері, Х. Кахілуото, Р. Штейнер та інші. Проте вивчення практик просування органічних сільськогосподарських товарів на міжнародний ринок для забезпечення продовольчої безпеки є малодослідженими.

Мета статті полягає в аналізі сучасних практик і міжнародного досвіду просування органічних сільськогосподарських товарів на світові ринки та обґрунтуванні їх ролі у забезпеченні продовольчої безпеки в умовах глобалізації та зростаючих безпекових викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні агропромисловий сектор посідає одне з провідних місць у структурі світової економіки, адже саме він є основою продовольчої та економічної безпеки держав. Одним із найбільш актуальних напрямів розвитку цієї галузі є органічне виробництво. Такий підхід до ведення сільського господарства вважається перспективним, оскільки дозволяє отримувати екологічно чисту продукцію без шкоди для навколишнього середовища, зменшуючи антропогенний вплив на природу.

За визначенням Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) «Органічне виробництво - виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання

шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного». При цьому методі господарювання заборонено використання хімічно синтезованих мінеральних добрив, пестицидів, ветеринарних препаратів, генетично модифікованого насіння та активно використовуються натуральні препарати з метою збільшення родючості ґрунту, резистентності рослин та тварин до хвороб [1].

Органічне сільське господарство ґрунтується на принципах, які є основою для його розвитку. Вони відображають ті можливості, які органічне сільське господарство може дати світу та бачення шляхів поліпшення сільського господарства в глобальному масштабі. Отже, це:

- принципи здоров'я - органічне сільське господарство повинне підтримувати та поліпшувати здоров'я ґрунту, рослини, тварини, людини та планети як єдиного й неподільного цілого.
- принципи екології - органічне сільське господарство має ґрунтуватися на принципах природних екологічних систем і циклів, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх.
- принципи справедливості - органічне сільське господарство має базуватися на відносинах, що гарантують справедливість з урахуванням інтересів навколишнього середовища та життєвих можливостей.
- принципи турботи - управління органічним сільським господарством повинне мати попереджувальний і відповідальний характер для захисту здоров'я й добробуту як нинішніх і майбутніх поколінь, так і довкілля.

Ці принципи повинні використовуватися як єдине ціле [1].

Європейський Союз в Єдиних Нормах органічного виробництва (Постанова Ради (ЄС) № 834/2007) визначає, що органічне виробництво є комплексною системою ведення сільського господарства та виробництва харчової продукції, що ґрунтується на екологічно орієнтованих практиках,

спрямованих на збереження довкілля, підтримання біорізноманіття та раціональне використання природних ресурсів, а також на дотримання високих стандартів добробуту тварин і застосування технологій, які передбачають використання переважно речовин і процесів природного походження та відповідають встановленим вимогам до органічної продукції [2].

В Україні визначення органічного виробництва закріплено в Законі «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII від 02.08.2019 р., остання редакція від 15.11.2024р.). Згідно з ним, органічне виробництво сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Під час цього процесу забороняється використання пестицидів, мінеральних добрив, ГМО, консервантів і будь-яких штучних речовин. Основна мета – отримання натуральної, безпечної продукції, водночас зі збереженням і відновленням природних ресурсів [3].

За міжнародними стандартами органічну продукцію розподіляють на категорії: стовідсотково органічна, органічна, вироблена із органічних інгредієнтів, органічна менш ніж на 70% (рис. 1).

Дуже важливим аспектом для споживачів органічної продукції є її відповідність нормам організації, що її сертифікує. Саме довіру до системи сертифікації визначає схильність споживачів до придбання органічної продукції за вищою ціною. Сертифікація – це проходження спеціальної процедури на відповідність органічного виробництва та обігу органічної продукції вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [4,5].

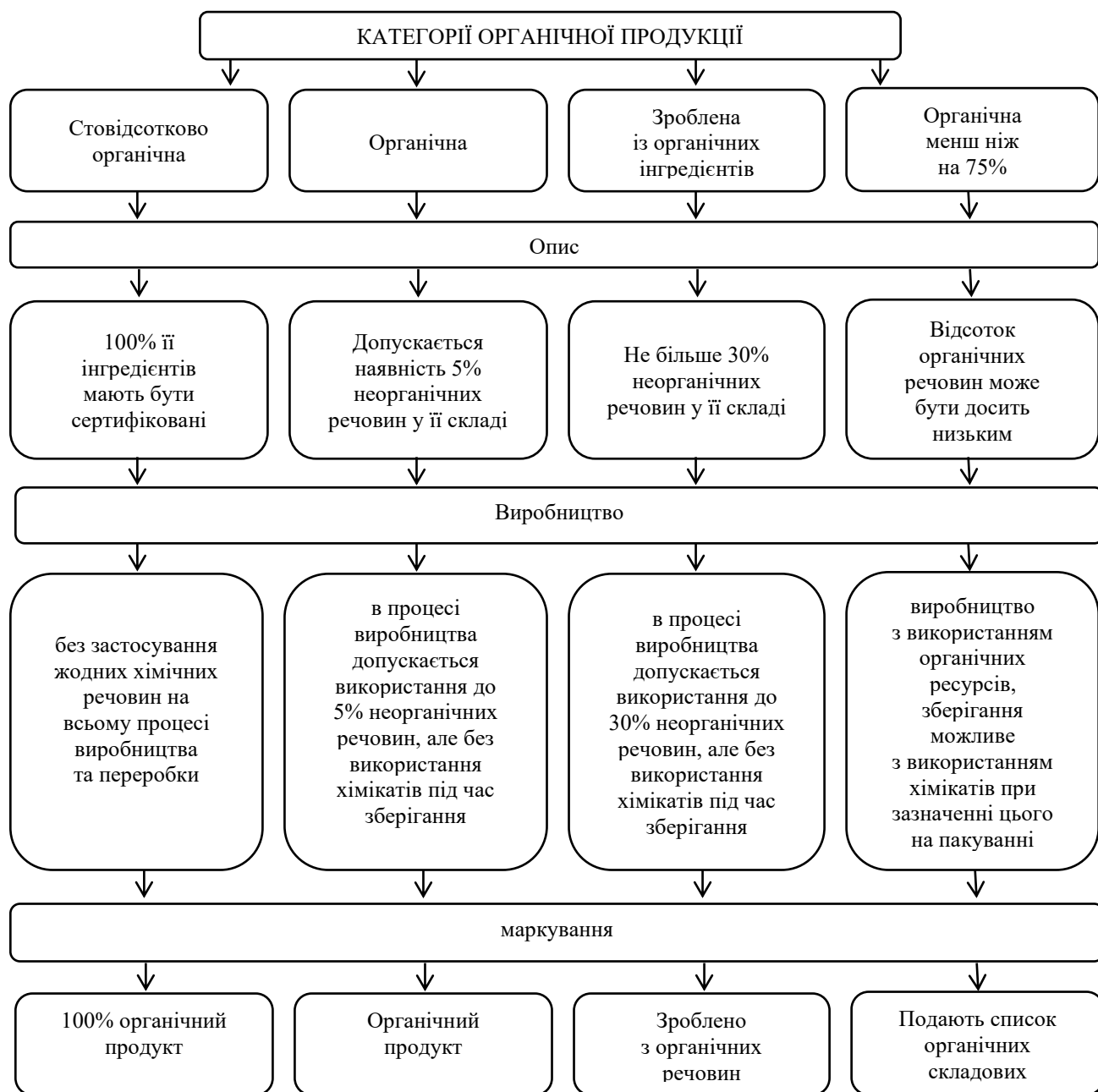


Рис. 1. Категорії органічної продукції

Джерело: сформовано на основі [8]

Маркування — інформація про органічну продукцію, державний логотип для органічної продукції, нанесена на етикетку, упаковку, тару, контейнер, контретикетку, кольєретку, ярлик, пробку, листок-вкладиш або на інші елементи упаковки, що супроводжує таку продукцію або посилається на неї відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Тобто на етикетці органічної

продукції має обов'язково бути розміщений спеціальний логотип. В ЄС існує логотип органічного виробництва Європейського Союзу («євролисток»), який було введено Постановою Європейської Комісії (ЄК) № 271/2010 від 24 березня 2010 року. Вся органічна продукція має маркування «євролисток» – це знак для маркування органічної продукції та такої, що виготовлена за стандартом, еквівалентним органічному законодавству ЄС [6,7].

Маркування логотипом ЄС повинно супроводжуватись кодовим номером контролюючого органу, який сертифікує та інспектує оператора, що здійснював останню фазу виробництва або переробки. «Євролисток» може доповнюватися логотипом приватної та/або національної системи маркування. «Євролисток» можна також застосовувати для продуктів, які вироблені за межами ЄС, коли гарантується, що система контролю діє відповідно до законодавства ЄС. Маркування органічних товарів може відрізнятись один від одного, в залежно від місця виготовлення. В Україні використовують такі позначки маркування як «євролисток» (ЄС), «український листок» за підписом органічний продукт (Україна) [5,7].

Важливо пам'ятати, що поняття «натуральна продукція» не тотожне поняттю «органічна продукція». Під натуральність підпадає великий діапазон продуктів, в той час, як органічна має сертифікацію, а це означає, що встановлені стандарти виробництва були виконані.

Існує різні види стандартів, за якими оцінюють органічну продукцію. По-перше, це стандарти IFOAM - міжнародно визнана система базових вимог, розроблена IFOAM (Міжнародною федерацією органічного сільського господарства), яка визначає принципи, правила та критерії органічного виробництва і переробки та слугує основою для національних і приватних стандартів у різних країнах світу.

Ключові положення стандартів IFOAM включають:

➤ дотримання екологічно безпечних методів виробництва з мінімізацією негативного впливу на довкілля;

- збереження та відновлення родючості ґрунтів, підтримання біорізноманіття й екосистемних функцій;
- заборону або суттєві обмеження використання синтетичних пестицидів, мінеральних добрив, ГМО та іонізуючого випромінювання;
- дотримання високих стандартів добробуту тварин на всіх етапах утримання;
- забезпечення простежуваності органічної продукції на етапах виробництва, переробки, зберігання та транспортування;
- розділення органічних і неорганічних потоків продукції під час переробки та зберігання;
- вимоги до переробки, що передбачають використання обмеженого переліку дозволених добавок і технологій, які не знижують органічної якості продукту.

Базові стандарти IFOAM виконують функцію «стандартів для стандартів», забезпечуючи міжнародну гармонізацію вимог, взаємне визнання сертифікаційних систем і полегшення доступу органічної продукції до світових ринків. У наукових дослідженнях і практиці міжнародної торгівлі вони розглядаються як ключовий інституційний інструмент розвитку органічного сектору та зміцнення довіри споживачів до органічних продуктів [5,9].

По-друге, це регіональні стандарти (наприклад, регулювання органічного виробництва здійснюється на основі обов'язкових регламентів ЄС, які встановлюють єдині вимоги до всіх етапів виробництва та переробки органічної продукції, а також до імпорту з третіх країн. International Sustainability and Carbon Certification (ISCC EU, ISCC PLUS) - стандарт, який відкриває доступ на ринки: країн ЄС та інші глобальні ринки, задіяні в ланцюгах постачання).

По-третє, це національні стандарти окремих країн: USDA Organic (США), COR (Канада), Bio Suisse (Швейцарія), Bioland та Naturland (Німеччина), Soil

Association (Велика Британія), KRAV (Швеція), Японії (JAS), Органічний продукт (Україна) [5,7].

Основою для сертифікації органічної продукції є бізнес-стандарти та/або правові норми. Стандарти є добровільними угодами, що виникають внаслідок досягнення консенсусу між споживачами та виробниками, тоді як правові норми встановлюють обов'язкові вимоги для державного регулювання. Існує також змішаний варіант, коли державне регулювання ґрунтується на бізнесових стандартах. У сучасному світі спостерігається тенденція до заміни правових норм стандартами у сфері органічної продукції, оскільки останні є простішими у застосуванні та легшими для міжнародної гармонізації, а також через політику дерегуляції, що реалізується в багатьох країнах [4].

Органічні стандарти впроваджують у всьому світі, від великих ринків як ЄС до країн, що розвиваються, що видно за зростанням площ органічних земель *(найбільший приріст демонструють країни Латинської Америки, додавши 1 млн га за результатами 2023 р. (зростання на 10,8%), а Австралія залишається світовим лідером за площею органічних земель – 53 млн га. Водночас Ліхтенштейн має найбільшу частку органічних земель – 44,6%, на другому місці Австрія – 27,3%).* ЄС визнає еквівалентність органічних стандартів понад 125 країн, що дозволяє експортувати сертифіковану продукцію до них. Україна експортує органіку до понад 40 країн, підтверджуючи наявність своїх стандартів та визнання їх партнерами [10].

Національні стандарти та законодавство в галузі органічного сільського господарства формуються не тільки на основі рекомендацій FIBL та IFOAM, але й на основі порад міжнародних організацій, таких як ООН, ФАО, Всесвітня організація охорони здоров'я та ЮНКТАД.

Сертифікація виробників органічних продуктів – це процес, який підтверджує, що продукція відповідає певним стандартам. У цьому випадку незалежна організація надає письмове підтвердження, що продукція

відповідає встановленим вимогам, не зважаючи на те, хто є виробником, переробником або споживачем. В Україні існує орган сертифікації «Органік Стандарт», що забезпечує сертифікацію за основними, найбільш популярними та актуальними стандартами органічного виробництва, що дозволяє реалізовувати продукцію, як на внутрішнього ринку України, так на зовнішні ринки [7].

Система сертифікації органічної продукції має свої особливості. Саме акцент робиться на оцінці всього процесу виробництва, починаючи від умов навколишнього середовища і підготовки ґрунту до моменту доставки продукції споживачам. Таким чином, сертифікація охоплює весь ланцюг постачання органічних продуктів – від поля до столу. Для споживачів сертифікація є гарантією того, що продукція була виготовлена відповідно до затверджених стандартів органічного виробництва.

Зростання глобалізаційних процесів на світових ринках змінює їх структуру відповідно до основних тенденцій розвитку світової економіки, де одним із центральних аспектів є екологізація виробництва. Для компаній, орієнтованих на експорт, досягнення стійких конкурентних переваг можливе через створення впізнаваного бренду, який викликає довіру у країн-імпортерів, а також завдяки впровадженню маркетингових концепцій.

Створення та організація глобального ринку органічних агропродовольчих товарів, зростаюча конкуренція та нерегулярне або неповне розуміння споживачами органічної продукції в окремих регіонах змушують виробників застосовувати альтернативні маркетингові концепції, в основі яких лежить креативний та інноваційний підхід з акцентом на екологічність. Варто звернути увагу на основні маркетингові концепції, які можуть бути вигідними для малих і середніх підприємств (табл. 1).

**Таблиця 1. Маркетингові концепції просування органічних
сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки**

Назва концепції маркетингу	Характеристика	Назва компанії-користувача (країна)
Концепція «блакитного океану»	Формування нових ринкових ніш без прямої конкуренції шляхом створення унікальної споживчої цінності органічної продукції (екологічність, сертифікація, довіра).	Alnatura (Німеччина)
Глобальна маркетингова концепція	Уніфіковане позиціонування та просування органічної продукції на різних національних ринках із використанням міжнародних стандартів.	Rapunzel Naturkost (Німеччина)
Експортно-орієнтована концепція	Орієнтація виробництва, асортименту та маркетингових рішень на вимоги зовнішніх ринків і міжнародну сертифікацію.	Галекс-Агро (Україна)
Нішевий маркетинг	Фокус на вузьких сегментах споживачів із підвищеними вимогами до якості, походження та екологічних характеристик продукції.	EthnoProduct (Україна)
Маркетинг сталого розвитку	Поєднання економічних, екологічних і соціальних цілей у просуванні органічних товарів на міжнародному ринку.	Organic Valley (США)
Концепція довіри та сертифікації	Використання міжнародних стандартів, органічного маркування та прозорих ланцюгів постачання для підвищення довіри споживачів	Eosta (Нідерланди)
Локально-глобальний маркетинг	Поєднання глобальних стандартів органічності з локальною ідентичністю та походженням продукції.	Bio Company (Німеччина)
Інноваційно-цифровий маркетинг	Застосування цифрових інструментів (QR-коди, цифрова простежуваність, сторітелінг) для підвищення цінності органічної продукції.	Eosta (Нідерланди)

Джерело: власна розробка авторів

Слід виділити концепцію «блакитного океану». Її суть для органічного ринку полягає у створенні нових ринкових просторів із мінімальним рівнем конкуренції шляхом формування унікальної споживчої цінності органічної продукції, а не у прямій боротьбі з традиційними агропродовольчими товарами за ціну чи частку ринку.

На органічному ринку «блакитний океан» формується завдяки:

- переорієнтації з ціни на цінність, де ключовими є безпечність, екологічність і сертифіковане походження продукції;

- створенню нових сегментів попиту серед споживачів, орієнтованих на здоров'я, сталий розвиток і соціальну відповідальність;
- інституційній довірі через міжнародну сертифікацію, простежуваність і прозорість ланцюгів постачання.

У межах органічного ринку концепція «блакитного океану» реалізується через:

- ✓ впровадження інноваційних маркетингових моделей позиціонування органічної продукції як елементу продовольчої та екологічної безпеки;
- ✓ диференціацію за стандартами якості, походженням і способом виробництва, а не за масштабами чи інтенсивністю;
- ✓ формування коротких і прозорих ланцюгів постачання, що підвищує довіру споживачів і знижує репутаційні ризики;
- ✓ використання нішевих стратегій (локальні, функціональні, етичні органічні продукти).

Компанії, які демонструють практичну реалізацію концепції «блакитного океану» через створення нових ринкових ніш органічної продукції, де ключовими чинниками конкуренції виступають довіра, сертифікація, прозорість походження та сталі цінності. Застосування даної концепції на органічному ринку дозволяє трансформувати органічні сільськогосподарські товари з вузькоспеціалізованої ніші у стратегічний сегмент глобального агропродовольчого ринку, який сприяє диверсифікації продовольчих ресурсів, підвищенню стійкості продовольчих систем і зміцненню продовольчої безпеки в умовах глобальних ризиків.

Застосування різних маркетингових концепцій у просуванні органічних сільськогосподарських товарів дозволяє ефективно інтегрувати виробників у міжнародні ринки, формувати нові сегменти попиту та підсилювати роль органічної продукції у забезпеченні продовольчої безпеки.

Комплексне застосування інструментів просування забезпечує ефективну інтеграцію органічних сільськогосподарських товарів у зовнішні ринки та підвищує їх конкурентоспроможність (табл. 2)

Таблиця 2. Інструменти просування органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки

Інструмент просування	Характеристика	Приклад застосування (компанія / країна)
Міжнародні спеціалізовані виставки	Презентація органічної продукції, налагодження B2B-контактів, вивчення ринкових трендів і вимог імпортерів.	BIOFACH; українські експортери (Німеччина)
Міжнародна органічна сертифікація	Підвищення довіри споживачів та доступу до ринків через відповідність міжнародним стандартам органічного виробництва.	Галекс-Агро (Україна)
Органічне маркування та еко-логотипи	Формування споживчої довіри та швидкої ідентифікації органічної продукції на зовнішніх ринках.	EU Organic Logo; Alnatura (Німеччина)
Цифровий маркетинг	Просування органічних товарів через вебсайти, соціальні мережі, онлайн-каталоги та B2B-платформи.	Eosta (Нідерланди)
Простежуваність і QR-кодування	Демонстрація походження, способу виробництва та логістики органічної продукції для підвищення прозорості.	Eosta (Нідерланди)
Контрактний маркетинг	Укладання довгострокових контрактів з імпортерами та торговельними мережами для зменшення ринкових ризиків.	Rapunzel Naturkost (Німеччина)
Участь у міжнародних органічних асоціаціях	Інституційна підтримка, доступ до ринкової інформації та міжнародних партнерств.	IFOAM – Organics International
Брендинг і країна походження	Позиціонування органічної продукції через національну ідентичність і репутацію країни-виробника.	EthnoProduct (Україна)
Державна експортна підтримка	Фінансування участі у виставках, експортні програми, торговельні місії.	Національні програми підтримки експорту (ЄС, Україна)

Джерело: власна розробка авторів

Активне використання Інтернету стало невід’ємною частиною сучасності, а можливість купівлі товарів через онлайн-платформи значно полегшує торгові процеси. Соціальні мережі (СМ) відіграють важливу роль у бізнес-середовищі, адже їх популярність серед населення дозволяє компаніям краще розуміти споживчі переваги та знижувати витрати на рекламу. Маркетинг у соціальних мережах є підкатегорією цифрового маркетингу і, можливо, найефективнішим способом просування брендів та взаємодії з аудиторією.

Серед переваг використання СМ можна виділити їх відносну економічність у порівнянні з традиційними рекламними методами, величезну

аудиторію потенційних клієнтів, швидкість поширення інформації, можливість налагодження діалогу між виробником і споживачем, а також сприяння формуванню лояльності до бренду. Однак є й недоліки: значні часові витрати на ведення СМ (адже існує безліч платформ), ризик негативного зворотного зв'язку, складнощі в оцінці ефективності, швидка зміна тенденцій у соціальних мережах, що ускладнює їх управління, а також загрози безпеці (витік даних, хакерські атаки тощо) [12].

Соціальні мережі є зручним інструментом для розповсюдження короткої інформації з можливістю додавання посилань. Наприклад, Міжнародна федерація органічного сільського господарства (IFOAM) має власний веб-сайт і активно використовує «Фейсбук». Останньою маркетинговою тенденцією, яка позитивно впливає на сприйняття бренду, є створення відео або коротких історій про компанію, її цілі та завдання. Це допомагає споживачам відчувати ближчий зв'язок з виробництвом і формує прихильність до бренду. Успішність таких маркетингових стратегій підтверджується діяльністю незалежних органічних компаній [12].

Усвідомлення споживачами необхідності трансформації агропродовольчої системи та зменшення її негативного впливу на навколишнє середовище призвело до виникнення нового тренду: створення прозорих каналів постачання продукції від виробника до кінцевого споживача. Органічні компанії підтримують цю ідею шляхом впровадження інтерактивних карт, які дозволяють клієнтам відстежувати рух продукції від поля до столу, відкриваючи нові ринки та сегменти, такі як заморожена здорова їжа чи продукція «freerange», що робить бізнес більш відкритим і лояльним.

Соціальні мережі є ефективним інструментом для просування брендів, оскільки вони об'єднують велику кількість цільової аудиторії і дозволяють швидко знайомити споживачів з товарами. Використання цих платформ є поширеною практикою як для великих міжнародних компаній, так і для невеликих локальних підприємств. У час діджиталізації та активного

Інтернет-користування маркетинг у соціальних мережах відкриває нові можливості для взаємодії між компанією та її споживачами.

Одним із ефективних інструментів просування органічних товарів на міжнародному ринку є участь у спеціалізованих виставкових заходах. Так, 11–14 лютого 2025 р. у Нюрнберг (Німеччина) відбудеться найбільша у світі міжнародна виставка органічної продукції BIOFACH 2025, у якій візьмуть участь понад 2300 експонентів із 94 країн, зокрема з України. До складу української експозиції загальною площею 124 м² на конкурсних засадах відібрано 20 компаній-експортерів органічної продукції. Участь у виставці надає можливість представити органічні товари міжнародній аудиторії, налагодити ділові контакти та обговорити актуальні тенденції [10].

Застосування комплексу інструментів просування дозволяє виробникам органічних сільськогосподарських товарів ефективно інтегруватися у зовнішні ринки, знижувати торговельні ризики та підвищувати конкурентоспроможність органічної продукції.

Світовий ринок органічних сільськогосподарських товарів демонструє стійку позитивну динаміку, зумовлену зростанням споживчого попиту на екологічно чисту, безпечну та простежувану продукцію, посиленням глобальних трендів сталого розвитку й переходом до ресурсозберігаючих моделей агровиробництва.

За підсумками 2023 р. площі земель, залучених до органічного виробництва, продовжили зростати і досягли близько 99 млн га, що становить 2,1 % світових сільськогосподарських угідь. В Європі площа органічних земель збільшилася на 4,1 % і сягнула 19,5 млн га; їх частка становить 3,9 %, тоді як у країнах Європейського Союзу — майже 11 %. Продовжують зростати не тільки площі, але й органічний ринок [10].

У 2023 році світовий ринок органічної продукції досяг 136,4 млрд. євро. Ключовими ринками, як і раніше, є США та ЄС, які споживають майже 90% всієї органічної продукції в світі. У 2023 р. обсяг європейського ринку органічної продукції зріс на 3 % порівняно з 2022 р. і сягнув 54,7 млрд. євро в

Європі загалом та 46,5 млрд. євро в Європейському Союзі, водночас динаміка його розвитку була нерівномірною. Скорочення продажів спостерігалось у Франції та окремих країнах Північної Європи, тоді як у низці держав зафіксовано суттєве зростання, зокрема в Естонії (13,0 %) та Нідерландах (12,5 %). Позитивна динаміка відновлення органічного ринку відзначена в Німеччині, де після інфляційного спаду 2022 р. у 2023 р. обсяг ринку зріс на 5 %, а у 2024 р. — на 5,7 %, досягнувши близько 17 млрд. євро [10].

Понад 5,2 млн т органічної продукції було імпортовано до ЄС і США у 2023 р. (табл. 3). У той час як ЄС імпортував 2,5 млн т органічної продукції, Сполучені Штати – 2,8 млн т.

Таблиця 3. Обсяги імпорту органічної продукції до ЄС та США за регіонами у 2023 р.

Регіон-експортер	Напрямок імпорту	Експорт 2023, т	Приріст за рік, т	Приріст за рік, %
Африка	Експорт до ЄС	430 663	-52 772	-10.9%
	Експорт до США	207 896	207 896	189.6%
Разом Африка	-	638 560	83 329	15.0%
Азія	Експорт до ЄС	473 920	-79 797	-14.4%
	Експорт до США	131 693	71 027	117.1%
Разом Азія	-	605 614	-8 770	-1.4%
Європа	Експорт до ЄС	432 363	7 210	1.7%
	Експорт до США	293 354	8 900	3.2%
Разом Європа	-	725 718	15 690	2.2%
Латинська Америка	Експорт до ЄС	1 098 637	-118 074	-9.7%
	Експорт до США	1 826 564	283 888	18.4%
Разом Латинська Америка	-	2 925 201	165 810	6.0%
Північна Америка	Експорт до ЄС	34 575	4 499	15.0%
	Експорт до США	269 331	76 412	39.6%
Разом Північна Америка	-	303 905	80 911	36.3%
Океанія	Експорт до ЄС	9 160	-8 522	-48.2%
	Експорт до США	35 312	19 346	122.4%
Разом Океанія	-	44 472	10 914	32.5%
Разом експорт до ЄС і США	-	5 243 469	347 793	7.1%
Разом експорт до ЄС	-	2 479 319	-247 456	-9.1%
Разом експорт до США	-	2 764 150	595 249	27.4%

Джерело: складено авторами за даними [13]

У 2023 р. сукупний імпорт органічних товарів до ЄС і США зріс на 7,1%, що становить майже 348 тис. т. Водночас варто зазначити, що загальний експорт до ЄС скоротився на 247,5 тис. т, тобто на 9,1%. На противагу цьому, загальний експорт до США зріс на 595,2 тис. т, що відповідає зростанню на 27,4% [13].

У 2023 р. найбільшими експортерами до ЄС і США були Мексика (728,6 тис. т), Еквадор (665,5 тис. т) та Перу (302,8 тис. т). Мексика (+192,9 тис. т, +36%), Туреччина (+96,5 тис. т, +58,6%) та Канада (+77,7 тис. т, +36,3%) найбільше збільшили свої поставки до ЄС і США [13].

У період 2022-2023 рр. імпорт органічної продукції до ЄС і США найбільше зменшився з України (-89,8 тис. т, -32,9%), Домініканської Республіки (-59,9 тис. т, -23,5%) та Парагваю (-44,6 тис. т, -41,4%) [13].

На банани, цукор та олійні шроти припадало 41% загального імпорту органічної продукції у 2023 р. Імпорт бананів становив 1 250,6 тис. т, цукру – 500,7 тис. т, олійних шротів – 408,9 тис. т.

Серед основних груп найбільше зростання зафіксовано у категорії свіжих овочів – здебільшого овочів із Мексики, експортованих до США (+188,5 тис. т, +108%). Значне зростання спостерігалось також для олійних шротів (+185,8 тис. т, +83%), переважно соєвих – з Китаю, Того, Індії та Ефіопії. Водночас зниження відбулося для олійних культур, головним чином сої з України, Аргентини та Того (-150,7 тис. т, -28%), для вівса (-44,8 тис. т, -50,8%, переважно з Естонії та Канади) та какао (-16,6 тис. т, -23%) [13].

Близько 81% імпорту органічної продукції до ЄС і США припадає на три провідні країни-імпортери. У 2023 р. США імпортували 2,8 млн т, що становило 53% усього імпорту органічної продукції ЄС/США. Нідерланди імпортували 0,8 млн т (15%), а Німеччина – 0,42 млн т (8%). Варто зазначити, що у випадку Нідерландів значна частина імпорту надходить для подальшого реекспорту [13].

Загальний обсяг роздрібних продажів у 2023 р. становив понад 136 млрд. євро. Країною з найбільшим ринком органічних продуктів були США

(59,0 млрд. євро), далі йшли Німеччина (16,1 млрд. євро), Китай (12,6 млрд. євро) та Франція (12,1 млрд. євро) (рис. 2).

Найбільшим окремим ринком були США, за ними – ЄС (46,5 млрд. євро) та Китай (12,6 млрд. євро). За регіонами лідирує Північна Америка (63,9 млрд. євро), на другому місці – Європа (54,7 млрд. євро), на третьому – Азія (15,5 млрд. євро) [13].

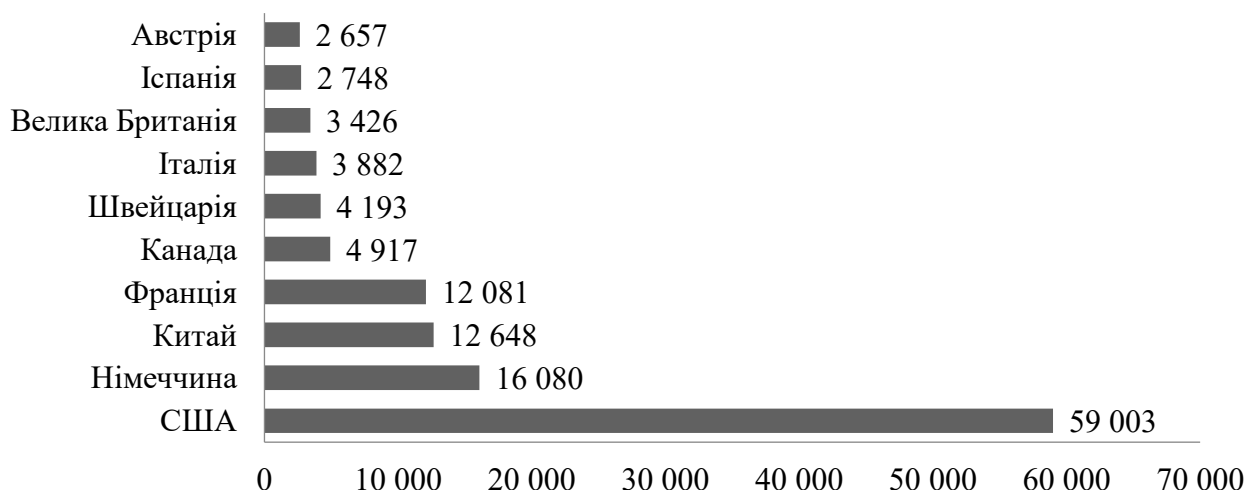


Рис. 2. Топ-10 країн з найбільшими ринками органічних продуктів харчування у 2023 р. (роздрібні продажі), млн євро

Джерело: побудовано авторами за даними [13]

В середньому споживання органічної продукції на душу населення на рік у світі складає 17 євро, а в ЄС ця цифра становить 104 євро на людину. Лідером споживання органічної продукції залишається Швейцарія – 468 євро на людину, за нею – Данія (362 євро), Австрія (292 євро) та Люксембург (228 євро). Найбільша частка органічного ринку в Данії та складає 11,8% [13].

Основними проблемами та бар'єрами просування органічних товарів на міжнародний ринок є:

1. Регуляторні та нормативні бар'єри. Відмінності між національними й регіональними стандартами органічного виробництва, вимогами до сертифікації та маркування ускладнюють доступ органічної продукції до зовнішніх ринків і потребують додаткових витрат на адаптацію.

2. *Висока вартість сертифікації та контролю.* Процедури міжнародної органічної сертифікації, інспекції та підтвердження відповідності є фінансово обтяжливими, особливо для малих і середніх виробників, що знижує їхню експортну спроможність.

3. *Недостатня гармонізація стандартів і взаємного визнання.* Обмежене взаємне визнання сертифікатів між країнами призводить до дублювання процедур сертифікації та збільшення транзакційних витрат у міжнародній торгівлі.

4. *Логістичні та інфраструктурні обмеження.* Забезпечення простежуваності, розділення органічних і неорганічних потоків, дотримання умов зберігання та транспортування у міжнародних ланцюгах постачання є складним і затратним процесом.

5. *Обмежена обізнаність та довіра споживачів.* На окремих ринках зберігається низький рівень поінформованості споживачів щодо сутності органічної продукції, що зменшує ефективність маркетингових зусиль і стримує попит.

6. *Цінова неконкурентоспроможність.* Вища собівартість органічного виробництва зумовлює підвищені ціни на органічні товари, що обмежує їх доступність для масового споживача, особливо в умовах економічної нестабільності.

7. *Обмежені маркетингові ресурси виробників.* Брак фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів ускладнює використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу, брендингу та цифрового просування.

8. *Зовнішні безпекові та геополітичні чинники.* Політична нестабільність, торговельні обмеження, воєнні конфлікти та порушення глобальних ланцюгів постачання негативно впливають на сталість експорту органічної продукції.

Незважаючи на проблеми та бар'єри просування органічних товарів глобальні зусилля щодо розвитку агроекології та органічного сільського господарства набирають обертів, а уряди впроваджують цілеспрямовану

політику, узгоджену з цілями сталого розвитку. Регіональні тенденції демонструють інноваційні політичні рамки, які надають пріоритет екологічним, соціальним та економічним міркуванням.

Успішний розвиток органічного сектора в провідних країнах світу базується на поєднанні державної політики, ефективних маркетингових стратегіях, сильної інституційної екосистеми та правильно вибудованого позиціонування органічних товарів. Досвід ЄС, США та Канади є особливо цінним для українських виробників, оскільки ці ринки виступають ядром глобального попиту на органічну продукцію й формують більшість міжнародних стандартів та вимог. Аналіз успішних кейсів у цих країнах дозволяє окреслити ключові моделі просування, які можуть бути адаптовані до українських умов, а саме:

1. Кейс ЄС: Німеччина, Австрія, Франція – синергія державної політики та кооперації виробників. Німеччина є найбільшим у Європі ринком органічної продукції з обсягом понад 15 млрд. євро на рік. Просування органічної продукції відбувається через потужні органічні бренди та торгові мережі. Ключовими факторами успіху стали:

- сильні органічні бренди-кооперативи: Alnatura, Dennree, Bioland, Naturland, що забезпечили стандартизовану якість і впізнаваний бренд;
- інтеграція органічних продуктів у національні мережі супермаркетів (REWE Bio, Edeka Bio);
- сегментація пропозиції – окремі лінійки органічних товарів для сімей, дітей, спортсменів, веганів.

У результаті органічні продукти стали частиною «масового преміуму», а не вузької ніші [14].

Австрія – світовий лідер за часткою органічних сільськогосподарських угідь (понад 25%). У Австрії діють державні стимули та країна має 25% органічних земель. Успіх забезпечили:

- державні дотації виробникам, орієнтовані на безперервну підтримку органічних господарств;

- сильний національний знак АМА Біо, який гарантує якість і країну походження;
- активна діяльність кооперативів, таких як BioAustria, що об'єднують понад 12 тис. фермерів.

Цей підхід створив високу впізнаваність австрійської органік-продукції на ринку ЄС [14].

Французька модель робить акцент на державному бренді АВ, який є офіційним маркуванням органічних товарів. Успішний кейс Франції включає:

- масштабні державні кампанії популяризації органічних продуктів;
- спеціалізовані виставки, такі як Natexpo;
- інтеграцію органіки у систему громадського харчування (школи, лікарні) [14].

2. Кейс США: побудова ринку через інновації, приватний маркетинг і стандарти USDA Organic. США – другий у світі ринок органічної продукції із загальним обсягом понад 67 млрд. дол. США. Основою успіху стали:

- Сильний національний стандарт USDA Organic. Сертифікація USDA Organic є однією з найвпливовіших у світі, оскільки гарантує: контроль усіх етапів виробництва, прозорість ланцюга постачання, єдині правила для усіх категорій продуктів. Завдяки цьому американські органічні товари мають високий рівень довіри споживачів.

- Успішні бренди: Whole Foods Market, Amy's Kitchen, Horizon Organic. Ключовими драйверами популярності стали: спеціалізовані органічні супермаркети Whole Foods Market, що створили новий формат «органік-лайфстайл»; виробники готових органічних страв (Amy's Kitchen) та молочної продукції (Horizon Organic), які поєднали органічність із зручністю та інноваціями; активна присутність у digital-маркетингу та партнерства з фітнес- та соціальними платформами.

- Розвиток онлайн-продажів. Amazon Fresh, Thrive Market та інші онлайн-платформи зробили органічні продукти доступними у кожному

штаті, зменшивши бар'єри покупки. США стали першими, хто масово використав e-commerce як основний інструмент просування органіки [15].

3. Кейс Канади: органічний бренд Canada Organic та підтримка фермерських кооперативів. Канада демонструє стаке зростання органічного ринку – понад 8 млрд. дол. CAD щорічно. Серед основних моделей успіху:

- Сильна система сертифікації Canada Organic Regime. Національний знак Canada Organic є зрозумілим і впізнаваним для споживачів. Він гарантує: екологічність виробництва, прозорість процесів, якість та безпечність продукції. Цей знак активно популяризується через федеральні програми.

- Кооперативні моделі: Greenbelt Farmers' Market Network, Organic Meadow. Канадські виробники демонструють успіх завдяки: локальним кооперативам, які поєднують фермерів із роздрібними мережами й ринками; спільному брендингу та маркетинговим кампаніям; інвестиціям у переробку (молочні продукти, снеки, ягоди). Сегмент фермерських ринків став важливим інструментом популяризації органічних товарів [16].

У таблиці 4 представлено ключові інструменти успіху країн-лідерів органічного сектору у розглянутих країнах.

Аналіз успішних кейсів просування органічної продукції у ЄС, США та Канаді демонструє, що стратегічне поєднання державної підтримки, сильної кооперації виробників, професійного маркетингу та зручних каналів збуту дозволяє сформувати висококонкурентний органічний сектор. Моделі цих країн можуть бути адаптовані в Україні шляхом розвитку національного бренду органічної продукції, розбудови кооперативної системи, цифровізації маркетингу та збільшення виробництва товарів із високою доданою вартістю.

Таблиця 4. Ключові інструменти успіху країн-лідерів органічного сектору

Група інструментів	Суть інструменту
1. Єдине національне та міжнародне маркування органічної продукції: – Euroleaf / AB (ЄС, Франція); – AMA Bio (Австрія); – Canada Organic (Канада); – USDA Organic (США).	Створення впізнаваного знака, який гарантує якість і простежуваність
2. Потужна інституційна підтримка: – Bioland, Naturland (Німеччина); – Organic Trade Association (США); – Organic Federation of Canada; – BioAustria (Австрія).	Робота кооперативів, асоціацій, державних агенцій, грантових програм
3. Розвинена система кооперації виробників: – Organic Valley (США); – Organic Meadow (Канада); – Кооперативи Bioland та Demeter (Німеччина).	Об'єднання фермерів для спільного збуту, логістики, переробки й маркетингу
4. Ефективні маркетингові інструменти та професійний брендинг: – Whole Foods Market (США); – Alnatura, Dennree (Німеччина); – національна кампанія «AB Agriculture Biologique» (Франція).	Створення сильних брендів органіки, сегментація аудиторії, lifestyle-маркетинг
5. Розвинена інфраструктура збуту та ритейл-партнерства: – REWE Bio, Edeka Bio (Німеччина); – Carrefour Bio (Франція); – Loblaw & Sobeys Organic Lines (Канада).	Масштабне представлення органічних товарів у мережах супермаркетів і спеціалізованих магазинах
6. Активне використання онлайн-каналів продажів: – Amazon Fresh, Thrive Market (США); – Bio c' Bon онлайн (Франція); – Well.ca Organic Category (Канада).	Е-commerce як ключовий канал просування органіки
7. Фокус на продукції з високою доданою вартістю (США: Amy's Kitchen; ЄС: Alnatura; Канада: Greenhouse Organic Juices).	Перехід від сировинної органіки до готових товарів преміум-сегменту
8. Державні програми популяризації та підтримки попиту: – Програми «Farm to School» та «Organic Food in Public Catering» (Франція, Данія); – USDA Organic Transition Program (США); – Federal Organic Action Plan (Канада).	Кампанії споживчої обізнаності, субсидії, державні закупівлі органічної продукції
9. Розвинені логістично-сертифікаційні системи: – Система NOP (National Organic Program, США); – TRACES (ЄС); – Canadian Organic Regime (Канада).	Ланцюг простежуваності, швидка сертифікація, контроль походження

Джерело: складено авторами за даними [14-18]

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Дослідження практик і міжнародного досвіду просування органічних сільськогосподарських товарів засвідчує, що органічний сектор дедалі активніше інтегрується у глобальні агропродовольчі ринки та набуває стратегічного значення у забезпеченні продовольчої безпеки. Розвиток міжнародного попиту на органічну продукцію, гармонізація стандартів і поширення сертифікаційних механізмів сприяють розширенню доступу виробників до світових ринків, водночас підвищуючи довіру споживачів до якості та безпечності харчових продуктів. Особливу роль у цьому процесі відіграють країни Азії та Африки, де органічне виробництво є важливим джерелом доходів для малих фермерських господарств і чинником підвищення продовольчої стійкості.

Встановлено, що ефективне просування органічних аграрних товарів на міжнародному ринку ґрунтується на поєднанні глобальних маркетингових інструментів, уніфікованих стандартів і адаптації до регіональних регуляторних вимог. Перехід від жорсткого нормативного регулювання до стандарт-орієнтованих моделей сертифікації спрощує міжнародну торгівлю органічною продукцією та знижує бар'єри входу на зовнішні ринки, водночас формуючи більш передбачуване та безпечне торговельне середовище.

Загалом органічні сільськогосподарські товари слід розглядати не лише як нішевий сегмент світового ринку, а як важливий інструмент зміцнення міжнародної продовольчої безпеки, зменшення соціально-економічних ризиків і підтримки сталого розвитку аграрних систем. Подальші дослідження доцільно спрямувати на методах й каналах просування українських органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки використовуючи досвід інших країн.

Література

1. Михайленко О. Г. Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 40-45. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/140.pdf (дата звернення: 24.12.2025).

2. Постанова Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 року стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів, та скасування Постанови (ЄЕС) № 2092/91. URL: https://www.cg.gov.ua/web_docs/2141/2017/04/docs/EU%20Reg_834_2007%20Organic%20Production_UA.pdf (дата звернення: 12.12.2025).

3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII від 02.08.2019 р., остання редакція від 15.11.2024р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення: 15.12.2025).

4. Михайленко О., Краснікова Н. Позиції України на світовому ринку органічної сільськогосподарської продукції. *Methods of improving the economy, tourism and management: collective monograph* / Andrushchak I., Chudovets V., Rechun O. etc. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2023. 603 p. P. 201-298. Available at: DOI: 10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.1 URL: <https://isg-konf.com/methods-of-improving-the-economy-tourism-and-management/> (дата звернення: 21.12.2025).

5. Сертифікація та маркування. Федерація органічного руху України. 2025. URL: <https://organic.com.ua/en/certification-and-labeling/> (дата звернення: 04.01.2026).

6. Урбан Іржі. Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства. Досвід інших країн. Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL). Швейцарія. 2013. С. 20. URL: <https://organicinfo.ua/wp->

content/uploads/2020/03/FiBL_PossibilitiesOfStateSupport.pdf (дата звернення: 03.01.2026).

7. Органік Стандарт. 2025. URL: <https://organicstandard.ua/standards> (дата звернення: 04.01.2026).

8. Кожушко П. І. Ринок органічної продукції: теоретичні та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. С. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3229/3152> (дата звернення: 04.01.2026).

9. Михайленко О. Г. Стандартизація як фактор розвитку міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією в сучасному суспільстві. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 1(49). Т. 1. С. 26-32. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_03.pdf (дата звернення: 12.12.2025).

10. Світовий органічний ринок 2025: динаміка та тренди. Organicinfo. 2025. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-world-market-2025/> (дата звернення: 04.01.2026).

12. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. Ч. 2. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/26.pdf (дата звернення: 04.01.2026).

13. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2025. FiBL & IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL. 2025. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1797-organic-world-2025.pdf> (дата звернення: 12.12.2025).

14. EU Organic Awards 2025. European Commission. 2025. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en (дата звернення: 24.12.2025).

15. National Organic Program (NOP). United States Department of Agriculture (USDA). 2025. URL: <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program> (дата звернення: 04.01.2026).

16. Organic claims on food labels / Regulating organic products in Canada. Canadian Food Inspection Agency (CFIA). 2025. URL: <https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/industry/organic-claims> (дата звернення: 05.01.2026).

17. Impacts of the New EU Organic Regulation on Smallholder Value Chains. IFOAM – Organics International. 2025. URL: <https://www.ifoam.bio/news/impacts-new-eu-organic-regulation-smallholder-value-chains> (дата звернення: 05.01.2026).

18. Organic In Europe. Production and consumption moving beyond a niche. IFOAM Organics Europe. 2025. URL: <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/> (дата звернення: 05.01.2026).

References

1. Mykhajlenko, O.H. (2014), “Development of organic agriculture in the system of European integration processes in Ukraine”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, vol. 6, no. 3, pp. 40-45, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/140.pdf (Accessed 24.12.2025).

2. EU (2007), “Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products, and repealing Regulation (EEC) No. 2092/91”, available at: https://www.cg.gov.ua/web_docs/2141/2017/04/docs/EU%20Reg_834_2007%20Organic%20Production_UA.pdf (Accessed 12.12.2025).

3. 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 15.12.2025).

4. Mykhajlenko, O. and Krasnikova, N. (2023), "Ukraine's positions on the world market of organic agricultural products", Methods of improving the economy, tourism and management, International Science Group, Boston, USA, pp. 201-298, available at: <https://isg-konf.com/methods-of-improving-the-economy-tourism-and-management/> (Accessed 21.12.2025). DOI: 10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.1

5. Organic Federation of Ukraine (2025), "Certification and Labeling", available at: <https://organic.com.ua/en/certification-and-labeling/> (Accessed 04.01.2026).

6. Irzhi, U. (2013), "Possibilities of state support for the development of organic agriculture. Experience of other countries", FIBL, available at: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/03/FiBL_PossibilitiesOfStateSupport.pdf (Accessed 03.01.2026).

7. Orhanics Standart (2025), available at: <https://organicstandard.ua/standards> (Accessed 04.01.2026).

8. Kozhushko, P.I. (2023), "Organic market: theoretical and applied aspects", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3229/3152> (Accessed 04.01.2026).

9. Mykhajlenko, O.H. (2017), "Standardization as a factor in the development of international trade in agricultural products in modern society", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Serii «Ekonomika»*, vol. 1(49), no. 1, pp. 26-32, available at: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_03.pdf (Accessed 12.12.2025).

10. Organicinfo (2025), "World organic market 2025: dynamics and trends", available at: <https://organicinfo.ua/news/organic-world-market-2025/> (data zvernennia: 04.01.2026).

12. Ovcharenko, A.S. (2018), "Marketing technologies for promoting organic agri-food products on the global commodity market", *Naukovyj visnyk*

Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, vol. 18, no. 2, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/26.pdf (Accessed 04.01.2026).

13. FiBL & IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL (2025), “The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2025”, available at: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1797-organic-world-2025.pdf> (Accessed 12.12.2025).

14. European Commission (2025), “EU Organic Awards 2025”, available at: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en (Accessed 24.12.2025).

15. United States Department of Agriculture (USDA). (2025), “National Organic Program (NOP)”, available at: <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program> (Accessed 04.01.2026).

16. Canadian Food Inspection Agency (CFIA). (2025), “Organic claims on food labels. Regulating organic products in Canada”, available at: <https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/industry/organic-claims> (Accessed 05.01.2026).

17. IFOAM – Organics International (2025), “Impacts of the New EU Organic Regulation on Smallholder Value Chains”, available at: <https://www.ifoam.bio/news/impacts-new-eu-organic-regulation-smallholder-value-chains> (Accessed 05.01.2026).

18. IFOAM Organics Europe (2025), “Organic In Europe. Production and consumption moving beyond a niche”, available at: <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/> (Accessed 05.01.2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 07.01.26

Прорецензовано / Revised: 15.01.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26