

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>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.2.224

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

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

STRATEGIES FOR PROMOTING UKRAINIAN ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON FOREIGN MARKETS

У статті досліджено сучасні підходи до формування та реалізації стратегій просування українських органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки в умовах посилення глобальної конкуренції та зростання попиту на екологічно безпечну продукцію. Проаналізовано зовнішню торгівлю українських органічних сільськогосподарських товарів. Обґрунтовано, що розвиток органічного виробництва є важливим чинником підвищення експортного потенціалу України та її інтеграції у міжнародні агропродовольчі ринки. Проаналізовано ключові обмеження просування органічної продукції, зокрема логістичні труднощі, високу вартість сертифікації, недостатній рівень маркетингових компетенцій виробників і переважно сировинну структуру експорту. Визначено роль інструментів глобального маркетингу, сертифікації, брендингу та розвитку експортно орієнтованих каналів збуту у формуванні конкурентних переваг українських органічних товарів. Особливу увагу приділено значенню міжнародних стандартів, державної підтримки та інтеграції виробників у глобальні ланцюги створення доданої вартості. Запропоновано напрями підвищення ефективності стратегій просування, що сприятимуть зміцненню позицій української органічної продукції на зовнішніх ринках і забезпеченню сталого розвитку аграрного сектору.

This article examines the strategies for promoting Ukrainian organic agricultural products in foreign markets under conditions of intensifying global competition, transformation of international agri-food markets, and growing demand for environmentally friendly and sustainably produced food. The study substantiates that organic production represents an important component of Ukraine's export potential and a strategic instrument for its integration into global value chains. Particular attention is paid to the role of global marketing strategies, international certification systems, branding, and compliance with quality and sustainability standards as key determinants of successful market entry and long-term positioning. The paper identifies major constraints hindering the promotion of Ukrainian organic products abroad, including logistical disruptions, high certification costs, limited marketing expertise among producers, dominance of raw material exports, and insufficient international recognition of Ukrainian organic brands. Based on the analysis of market trends and institutional conditions, the research highlights the importance of adapting promotion strategies to the specific requirements of target markets, especially the European Union, where demand for organic products is closely linked to ESG principles, traceability, and consumer trust. The article argues that effective promotion of organic agricultural products requires a comprehensive approach combining state support for exports, development of marketing and logistics infrastructure, expansion of value-added processing, and deeper integration of producers into international distribution networks. The proposed directions for improving promotion strategies are aimed at strengthening the competitive position of Ukrainian organic products in foreign markets, increasing export revenues, and supporting the sustainable development of the agricultural sector in the context of post-crisis economic recovery and long-term global market integration.

Ключові слова: органічні сільськогосподарські товари, стратегії просування, зовнішні ринки, глобальний маркетинг, експортна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, сертифікація органічної продукції.

Key words: organic agricultural products, promotion strategies, foreign markets, global marketing, export activity, foreign economic activity, organic certification.

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

В умовах глобалізації агропродовольчих ринків і зростання попиту на екологічно безпечну продукцію органічне сільське господарство набуває стратегічного значення для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України. Українські органічні сільськогосподарські товари мають значний експортний потенціал, зумовлений сприятливими агрокліматичними умовами, наявністю сертифікованих виробничих площ і близькістю до ринку ЄС. Водночас їх просування на зовнішні ринки стримується логістичними обмеженнями, високою вартістю сертифікації, недостатнім рівнем маркетингових компетенцій, сировинною орієнтацією експорту та низькою впізнаваністю української органічної продукції.

За цих умов актуалізується потреба у формуванні ефективних стратегій просування органічних товарів, адаптованих до вимог глобального маркетингу, міжнародних стандартів і конкурентного середовища. З наукової точки зору проблема полягає в комплексному поєднанні інструментів глобального маркетингу та зовніш-

ньоекономічної діяльності, а у практичному вимірі — у підвищенні конкурентоспроможності виробників, диверсифікації експортних ринків і переході до продукції з вищою доданою вартістю, що є важливим чинником сталого економічного розвитку України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням щодо розвитку зовнішньої торгівлі українськими органічними сільськогосподарськими товарами, зовнішньоекономічної стратегії аграрних підприємств та просування продукції на міжнародні ринки присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: О. М. Шубравська, В. М. Геєць, І. Ю. Гришова, О. В. Шкуратов, Н. В. Прокопенко, U. Hamm, J. Gasiorowski, S. Dabbert, T. Glauben, M. Hartmann. Проте вивчення каналів та стратегій просування українських органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки є малодослідженими.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз зовнішньої торгівлі українських органічних сільськогосподарських товарів та обґрунтування ефективних стратегій їх просування



Рис. 1. Динаміка обсягів продажів української сільськогосподарської органічної продукції на зовнішньому ринку протягом 2016–2024 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [1].

на зовнішні ринки з урахуванням вимог глобального маркетингу та умов зовнішньоекономічної діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Органічне сільське господарство поступово перетворюється на один із ключових напрямів розвитку світового аграрного сектору, оскільки поєднує екологічні, економічні та соціальні переваги та відповідає глобальному тренду на здорове й безпечне харчування. На відміну від традиційного та ГМО-виробництва, органічне землеробство ґрунтується на природних механізмах відновлення екосистем, дотриманні високих стандартів якості, сертифікації та прозорості виробничих процесів, що підвищує довіру споживачів. Відповідно до норм ФАО, ЮНКТАД, ЄС та національного законодавства, органічна продукція стає важливою складовою сталого розвитку, сприяючи збереженню природних ресурсів, розвитку сільських територій і покращенню добробуту населення.

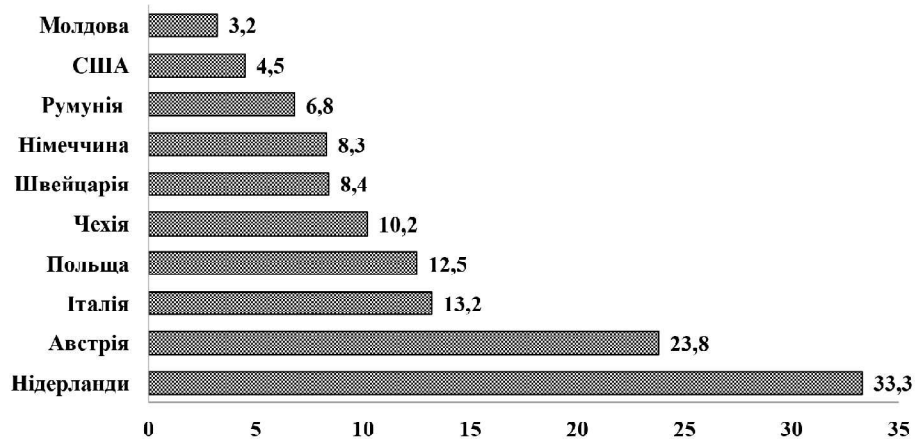


Рис. 2. ТОП-10 країн-імпортерів української сільськогосподарської органічної продукції у 2024 р., млн дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [1].

Експорт органічних сільськогосподарських товарів з України є одним із найдинамічніших напрямів розвитку вітчизняного аграрного сектору, що свідчить про зростання попиту на екологічно чисту продукцію на світових ринках. Україна, володіючи значним потенціалом родючих земель і сприятливими природно-кліматичними умовами з 2019 р. трохи втратила свої позиції на міжнародному ринку. Основними чинниками стали пандемія COVID-19, відсутність системної державної підтримки органічних виробників, наслідки воєнних дій та трансформація логістичних маршрутів тощо. Але з 2023—2024 р. стала поступово відновлювати свої позиції серед провідних експортерів органічної продукції в Європі.

Рисунок 1 ілюструє динаміку обсягів продажів української сільськогосподарської органічної продукції на зовнішніх ринках у 2016—2024 рр. за двома показниками: фізичним обсягом (тис. т) та вартісним виміром (млн дол. США). У 2016—2019 рр. спостерігається стійке зростання обсягів експорту: з 245,1 тис. т до пікового значення 469 тис. т, що супроводжувалося відповідним збільшенням грошових надходжень з 78 до 189 млн дол. США. Це свідчить про активне розширення присутності української органічної продукції на міжнародних ринках у докризовий період.

Починаючи з 2020 р., динаміка набуває нестабільного характеру. Фізичні обсяги експорту зменшилися до 332 тис. т у 2020 р. та 261 тис. т у 2021 р., однак вартість продажів зросла до максимуму 222 млн дол. США у 2021 р., що вказує на підвищення середніх експортних цін і зростання доданої вартості. У 2022—2023 рр. зафіксовано різке скорочення як фізичних, так і вартісних показників, що зумовлено воєнними діями, руйнуванням логістичної інфраструктури та обмеженням експортних можливостей. Водночас у 2024 р. простежується часткове відновлення фізичних обсягів експорту до 243 тис. т за стабілізації грошових надходжень на рівні 141 млн дол. США.

Загалом наведена динаміка свідчить про високу чутливість експорту української органічної продукції до зовнішніх шоків, але водночас підтверджує її конкурентоспроможність на міжнародних ринках, що проявляється у здатності утримувати відносно високі вартісні показники навіть за умов скорочення фізичних обсягів експорту.

Провідними країнами-імпортерами української органічної продукції у 2024 р. є Нідерланди,

Австрія, Італія, що разом формують основу європейського ринку збуту органічної продукції з України. До десятки також увійшли Польща, Чехія, Швейцарія, Німеччина, Румунія, США та Молдова (рис. 2). Такий розподіл зумовлений високим попитом на органічну сировину з України в країнах ЄС, логістичною зручністю постачання, довгостроковими контрактами з європейськими переробними підприємствами, а також відповідністю українських виробників міжнародним стандартам якості. Водночас відносно невелика частка експорту поза межі Європи пояснюється транспортними витратами, географічною віддаленістю ринків та наявністю власних виробників органічної продукції в інших регіонах світу.

Аналізуючи таблицю 1, можна спостерігати зростання імпорту органічної продукції до ЄС з 2,48 млн т у 2023 р. до 2,63 млн т у 2024 р. Провідними постачальниками у 2024 р. стали Еквадор (15 %, 395 тис. т), Китай (9,1 %, 239 тис. т) та Україна (7,7 %, 203,9 тис. т), яка піднялася з п'ятої на третю позицію. Структура імпорту відображає спеціалізацію країн і кліматичні переваги: Латинська Америка постачає тропічну продукцію, Азія — рис і олійні культури, тоді як Україна та Туреччина — зернові й технічні культури. Конкурентні позиції України зумовлені сприятливими агрокліматичними умовами, значними площами сертифікованих органічних земель і географічною близькістю до ринку ЄС [1].

Таблиця 2 відображає структуру експорту органічних продуктів з України у 2023—2024 рр., у якій домінують соя та кукурудза. Значні обсяги також припадають на пшеницю, заморожені ягоди, яблука та ріпак, тоді як частка продукції з вищою доданою вартістю залишається обмеженою. Така структура експорту свідчить про переважно сировинну спрямованість української органічної продукції та орієнтацію на потреби європейського ринку зернових і олійних культур.

Аналіз динаміки розвитку органічного виробництва та експорту органічної продукції з України свідчить про формування стабільного і перспективного сектора аграрної економіки, який поступово інтегрується у європейський та світовий ринки. Незважаючи на вплив воєнних дій, логістичні труднощі та економічну нестабільність, Україна зберегла позиції одного з провідних постачальників органічної сировини до Європейського Союзу, насамперед зернових, олійних культур та перероблених продуктів рослинного походження.

Сучасна система регулювання міжнародної торгівлі сільськогосподарськими, зокрема органічними, товарами є багаторівневою та комплексною: з одного боку, вона спирається на багатосторонні правила СОТ (Угода про сільське господарство, угоди щодо СФЗ та технічних бар'єрів у торгівлі), які лібералізують ринки, обмежують викривлюючі субсидії й встановлюють більш прозорі умови доступу; з іншого — дедалі більше зна-

Таблиця 1. Основні країни-імпортери органічної продукції до ЄС у 2023—2024 рр.

Країни	Обсяги імпорту до ЄС у 2023 р., тис. т	Частка у загальних обсягах імпорту до ЄС у 2023 р., %	Обсяги імпорту до ЄС у 2024 р., тис. т	Частка у загальних обсягах імпорту до ЄС у 2024 р., %
Еквадор	359,6	14,5%	395,0	15%
Китай	200,2	8,1%	239,0	9,1%
Україна	173,7	7%	203,9	7,7
Перу	182,3	7,4%	190,3	7,2%
Домініканська Республіка	191,8	7,7%	168,6	6,4%
Туреччина	150,0	6,1%	156,1	5,9%
Колумбія	120,2	4,8%	135,1	5,1%
Індія	68,1	2,7%	95,0	3,6%
Того	104,1	4,2%	88,4	3,4%
Великобританія	56,5	2,3%	60,8	2,3%

Джерело: складено автором за даними [1].

Таблиця 2. ТОП-10 експортованих продуктів з України у 2023—2024 рр.

Продукція	Обсяги, тис. т, 2023 р.	Сумма, млн дол. США, 2023 р.	Обсяги, тис. т, 2024 р.	Сумма, млн дол. США, 2024 р.
Соя	45,8	35,9	63,5	30,1
Кукурудза	68,4	19,3	61,7	11,8
Пшениця	14,9	4,5	28,9	6,0
Макуха соняшникова	18,4	11,6	18,5	13,9
Чорниця заморожена	7,6	16,5	12,0	18,2
Ріпак	4,3	4,3	9,0	5,7
Олія соняшникова	4,8	7,5	9,0	5,1
Насіння льону	-	-	3,7	2,2
Нерафінована соняшникова олія	-	-	3,5	5,2
Пшоно	-	-	3,3	3,0
Інша продукція	18,0	30,4	30,0	39,4

Джерело: складено автором за даними [1].

чення мають добровільні стандарти сталості (IFOAM, GlobalG.A.P., Fairtrade, RSPO, ProTerra тощо), що формують додаткові вимоги до екологічності, соціальної відповідальності та простежуваності продукції. Водночас розвиток органічного сільського господарства неможливий без ефективно працюючої системи сертифікації "від поля до столу", заснованої як на міжнародних, так і на національних стандартах, які забезпечують довіру споживачів до маркування й підтверджують дотримання принципів сталого розвитку. Для країн-експортерів, у тому числі України, це створює як можливості (доступ до преміальних нішевих ринків), так і суттєві виклики, пов'язані з необхідністю адаптації законодавства, виробничих практик і систем контролю до вимог глобальної системи гарантій органічної продукції [3—7, 26].

Попри зростаючий попит на органічні продукти у світі, українські підприємства стикаються з низкою системних бар'єрів, які ускладнюють їхню експортну діяльність (табл. 3).

Узагальнення основних проблем і бар'єрів виходу українських виробників органічної сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки засвідчує їх комплексний та системний характер, що охоплює регуляторні, фінансові, логістичні, маркетингові, інфраструктурні та безпекові обмеження. Найбільш критичними залиша-

Таблиця 3. Основні проблеми та бар'єри при виході українських виробників органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки

Група проблем	Сутність бар'єру	Прояви для українських виробників	Наслідки для експортної діяльності	Можливі напрями подолання
Регуляторні та інституційні	Складність і мінливість вимог міжнародного законодавства	Витрати на адаптацію до стандартів EU Organic, IFOAM, Bio Suisse	Обмеження доступу до ринків, зростання адміністративних витрат	Гармонізація законодавства з ЄС, консультативна підтримка експортерів
Фінансові	Висока вартість сертифікації та дефіцит фінансування	Значні витрати на аудит, сертифікацію, маркетинг	Зниження конкурентоспроможності, особливо для МСП	Державні компенсації, грантові та донорські програми
Логістичні	Порушення транспортних ланцюгів	Подорожчання та ускладнення експорту	Зростання собівартості, ризики зриву поставок	Диверсифікація маршрутів, розвиток альтернативної інфраструктури
Ринкові	Висока конкуренція на світовому ринку органіки	Тиск на ціни з боку великих постачальників	Обмежені ринкові ніші, тиск на ціну	Орієнтація на нішеві та преміальні сегменти
Маркетингові	Низька впізнаваність брендів	Слабке використання digital- та SMM-інструментів	Низька лояльність споживачів і байерів	Формування бренду «Ukrainian Organic», активний digital-маркетинг
Сировинні	Нестабільність органічної сировинної бази	Скорочення площ органічних земель	Неможливість довгострокових контрактів	Стимулювання органічного виробництва, підтримка фермерів
Інфраструктурні	Недостатній розвиток переробки	Переважає експорт сировини	Низька додана вартість, переважання експорту сировини	Інвестиції у переробку та зберігання
Інформаційні	Дефіцит ринкової аналітики	Обмежена експортна розвідка	Низька ефективність виходу на нові ринки	Розвиток інформаційних сервісів, експортних платформ
Репутаційні та безпекові	Воєнні ризики та імідж нестабільності	Обережність імпортерів та інвесторів	Зниження інвестиційної та торговельної привабливості	Страховання ризиків, державні гарантії, комунікаційні кампанії

Джерело: складено на основі [1, 18, 25—27].

Таблиця 4. Цільова аудиторія органічної продукції у контексті глобального маркетингу

Сегмент	Основні характеристики сегменту	Потреби та очікування на глобальному ринку	Переваги органічної продукції для сегменту
Свідомі споживачі розвинених ринків (ЄС, Північна Америка)	Міські мешканці, середній/високий дохід, орієнтація на здоров'я та sustainability	Сертифікація EU Organic, прозорість ланцюга постачання, брендова репутація	Гарантована безпечність, відповідність ESG-критеріям, довіра до стандартів
Сім'ї з дітьми на міжнародних ринках	Батьки з високою купівельною спроможністю, чутливі до складу продуктів	Натуральність, відсутність ГМО, підтверджена якість	Зниження харчових ризиків, позитивне сприйняття бренду
Преміальний сегмент HoReCa (ЄС, Азія)	Ресторани, готелі, кейтеринг high-end сегменту	Унікальність походження, стабільність постачань, story-telling	Диференціація меню, підвищення цінності пропозиції
Міжнародні байери та імпортери	Дистриб'ютори, трейдери, ритейл-мережі	Відповідність міжнародним стандартам, конкурентна ціна, логістична надійність	Доступ до якісної органічної сировини, розширення асортименту
Переробні компанії (B2B)	Виробники органічних харчових продуктів і кормів	Простежуваність походження, стабільні обсяги, сертифікація	Надійна сировинна база для органічних ліній
Екологічно орієнтовані інституційні покупці	Корпоративні клієнти, державні та міжнародні організації	Відповідність ESG та SDGs, етичне виробництво	Підтримка сталого розвитку, репутаційні переваги

Джерело: власна розробка авторів.

ються високі витрати на сертифікацію, порушення логістичних ланцюгів, недостатня впізнаваність українських органічних брендів і нестабільність сировинної бази.

Запропоновані напрями подолання (табл. 3) свідчать про необхідність поєднання державної підтримки, інституційних реформ, розвитку цифрових і маркетингових інструментів, а також інвестицій у переробку та логістичну інфраструктуру. Реалізація комплексного підходу до усунення зазначених бар'єрів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності української органічної продукції та її сталого інтегрування у глобальні ринки. Органічна продукція має низку переваг, що роблять її привабливою для різних категорій споживачів (табл. 4).

Зростання попиту на органічну продукцію на світових ринках відображає трансформацію споживчих переваг у бік якості, безпечності та відповідності концепціям здорового й сталого споживання. Відсутність хімічних добавок і ГМО, природний смак та екологічність виробництва формують ключову споживчу цінність органічних товарів і створюють конкурентні переваги в міжнародному маркетинговому позиціонуванні, особливо на ринках ЄС та Північної Америки. У глобальному маркетинговому вимірі відповідність етичним та екологічним стандартам, наявність сертифікації й орієнтація на ESG-принципи виступають ефективними інструментами ди-

ференціації брендів органічної продукції, сприяють підвищенню довіри іноземних споживачів та зміцненню експортного потенціалу виробників у умовах загострення міжнародної конкуренції.

Для успішного позиціонування на ринку виробники органічної продукції можуть застосовувати відповідні стратегії (табл. 5).

Аналіз стратегій просування українських органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки свідчить, що їх ефективність визначається комплексним поєднанням експортно-орієнтованих, сертифікаційно-стандартизаційних, брендингових та цифрових інструментів. Ключову роль відіграє відповідність міжнародним органічним стандартам і активне використання виставково-ярмаркових заходів як каналів виходу на глобальні ринки. Посилення значення соціальних мереж і цифрового маркетингу розширює можливості прямої комунікації з міжнародними байерами та кінцевими споживачами, формуючи довіру до бренду "Ukrainian Organic". SMM виступає не лише інструментом комунікації, а й каналом формування довіри, country-of-origin effect та ESG-позиціонування, що є критично важливим для органічних товарів на зовнішніх ринках. Водночас розвиток стратегій доданої вартості, кластерної взаємодії та ESG-орієнтованого позиціонування створює передумови для підвищення конкурентоспроможності української органічної продукції, диверсифікації експорту та сталого розвитку аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції.

Правильно вибудована стратегія допомагає органічним продуктам утвердитися на ринку, задовольняючи попит споживачів, які шукають безпечні й корисні товари.

Для успішного позиціонування органічної продукції на ринку важливо обрати канали комунікації, які ефективно доноситимуть цінність продукту до цільової аудиторії (рис. 6).

У сучасних умовах важливу роль для просування сільськогосподарських товарів відіграють державна підтримка, галузеві об'єднання, участь у міжнародних та національних виставкових заходах, а також використання онлайн-маркетплейсів як сучасних каналів збуту й комунікації. Ключовим інструментом прямої державної підтримки органічного сектору є часткова компенсація витрат на сертифікацію та можливість отримання дотацій за органічні площі й поголів'я, що дозволяє відшкодовувати до 30 % відповідних витрат за рахунок бюджетних програм [17]. Такий механізм знижує фінансові бар'єри входження до органічного виробництва, особливо для малих і середніх господарств. Практика його реалізації включає надання компенсацій органічним операторам і залучення міжнародних програм технічної допомоги, які поєднують фінансову та консультативну підтримку у сфері експорту й просування продукції [18]. Загалом державна політика у сфері органі-

Таблиця 5. Стратегії просування українських сільськогосподарських органічних товарів на зовнішні ринки

Стратегія просування	Сутність та основні інструменти	Цільові ринки / сегменти	Очікувані результати
Експортно-орієнтована стратегія	Вибір пріоритетних країн, адаптація продукції до вимог імпортерів, тарифне та нетарифне регулювання	Країни ЄС, Швейцарія, Велика Британія	Розширення географії експорту, зростання обсягів поставок
Сертифікаційно-стандартизаційна	Відповідність стандартам EU Organic, IFOAM, Bio Suisse, USDA Organic	Регульовані та преміальні ринки	Доступ до високорентабельних сегментів
Стратегія брендингу країни походження	Формування бренду «Ukrainian Organic», єдине маркування, національні павільйони	Міжнародні байери, ритейл, HoReCa	Підвищення довіри та впізнаваності української продукції
Виставково-ярмаркова	Участь у міжнародних виставках (BIOFACH, Anuga, SIAL), B2B-зустрічі	Імпортери, трейдери, дистриб'ютори	Укладання експортних контрактів, розширення партнерств
SMM та соціальні мережі	Просування через LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube; storytelling, ESG-контент, influencer marketing, B2B-комунікація	Міжнародні байери, HoReCa, кінцеві споживачі	Підвищення впізнаваності брендів, формування довіри, генерація лідів
Стратегія доданої вартості	Експорт переробленої органічної продукції (олії, соки, снеки, дитяче харчування)	Преміальні та нішеві ринки	Зростання експортної виручки та маржинальності
Цифрова маркетингова стратегія	B2B-платформи, онлайн-каталоги, електронні торгові майданчики	Глобальні B2B-покупці	Зниження трансакційних витрат, масштабування продажів
Кластерно-партнерська стратегія	Співпраця з асоціаціями, кластерами, міжнародними проєктами	МСП органічного сектору	Консолідація пропозицій, посилення конкурентних позицій
ESG- та sustainability-орієнтована	Акцент на екологічність, простежуваність, соціальну відповідальність	Свідомі споживачі, інституційні покупці	Відповідність глобальним трендам та вимогам імпортерів

Джерело: складено на основі [8—16, 25].

ки орієнтована не лише на регулювання стандартів і контролю якості, а й на формування позитивного іміджу України як надійного постачальника органічної продукції, що створює інституційні передумови для розвитку та просування українських органічних брендів.

Поряд із державною підтримкою важливу роль у розвитку органічного сектору відіграють галузеві об'єднання, асоціації та кластери, що забезпечують координацію взаємодії між виробниками, переробниками, трейдерами та споживачами. Федерація органічного руху України здійснює популяризацію органічного виробництва, консультує з питань дотримання стандартів, бере участь у формуванні нормативно-правової бази та реалізує освітні ініціативи [19]. Спілка "Органічна Україна" об'єднує сертифікованих операторів органічного ринку та слугує платформою для обміну досвідом, спільного маркетингу й виходу українських виробників на міжнародні ринки [20].

Окрему роль у розвитку органічного сектору відіграє громадська спілка "Organic Initiative", яка функціонує як

Таблиця 6. Канали просування сільськогосподарської органічної продукції на зовнішні ринки

Канал просування	Зміст та особливості каналу	Основні інструменти	Цільова аудиторія	Роль у просуванні
Міжнародні виставки та ярмарки	Прямий B2B-контакт з імпортерами та дистриб'юторами	BIOFACH, Anuga, SIAL, національні павільйони України	Байсери, трейдери, ритейл	Вихід на ринок, укладання експортних контрактів
B2B-платформи та електронні торгові майданчики	Онлайн-пошук і встановлення міжнародних партнерств	Organic-bio.com, Alibaba, Trade Map	Імпортери, переробники	Масштабування збуту, зниження трансакційних витрат
Соціальні мережі та SMM	Формування бренду та довіри на глобальному рівні	LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube	Байсери, HoReCa, кінцеві споживачі	Підвищення впізнаваності та генерація контактів
Офіційні експортні та державні платформи	Інституційна підтримка експорту	Export.gov.ua, каталоги Офісу з розвитку підприємництва та експорту	Міжнародні партнери, МСП	Легітимація бренду, спрощення доступу до ринку
Сертифікація та маркування	Підтвердження якості та відповідності стандартам	EU Organic, IFOAM, Bio Suisse	Ритейл, регулятори, споживачі	Доступ до преміальних сегментів
Галузеві асоціації та кластери	Колективне просування та координація учасників	Федерація органічного руху України, Organic Initiative	Виробники, імпортери	Консолідація пропозицій, спільний брендинг
Бізнес-місії та B2B-переговори	Індивідуалізований вихід на цільові ринки	Trade missions, онлайн-пітчі	Великі імпортери, мережі	Формування довгострокових партнерств
PR та контент-маркетинг	Формування позитивного іміджу країни походження	Публікації, ESG-сторітелінг, кейси	Свідомі споживачі, інституційні покупці	Підвищення репутаційного капіталу

Джерело: складено на основі [8—16, 18, 26].

платформа взаємодії ключових стейкхолдерів і орієнтується на розвиток торгівлі органічною продукцією з вищою доданою вартістю [18]. Її діяльність охоплює аналітичну та освітню підтримку, організацію галузевих заходів і промоційних кампаній, що зміцнює інституційні умови просування органічних товарів на внутрішніх і зовнішніх ринках. Водночас регіональні об'єднання, зокрема асоціація "БЮЛан Україна" та Український органічний кластер, забезпечують представництво інтересів виробників і формують сервісну інфраструктуру для експорту, сертифікації та спільного брендингу [1].

Одним із ефективних інструментів просування органічних товарів на міжнародному ринку є участь у спеціалізованих виставкових заходах. У 2025 р. участь України у виставці BIOFACH набула більш інституціоналізованого характеру: у межах Національного павільйону України площею 124 м² 20 провідних експортерів представили органічну продукцію за підтримки Офісу з розвитку підприємництва та експорту, галузевих асоціацій і міжнародних проєктів. Експозиція охоплювала широкий асортимент органічних товарів — від ягід, фруктів і молочної продукції до меду, круп, соків, снеків, дитячого харчування та рослинних олій, формуючи комплексну "вітрину" української органіки для міжнародних байєрів і посилюючи експортне позиціонування України на світовому ринку органічної продукції [21].

Окрім європейського ринку, українські органічні виробники активно використовують потенціал виставок для виходу на ринки Близького Сходу та інших регіонів. Так, у 2023 р. п'ять українських виробників-експортерів представили органічну продукцію на Національному стенді України на Middle East Organic & Natural Expo, що сприяло розширенню географії контрактів [22]. Важливим напрямом є також участь у міжнародній виставці WorldFood Ukraine, де у 2025 р. вперше організовано спеціальний "Organic Food Pavilion", в межах якого 26 українських виробників презентують сертифіковану органічну продукцію з доданою вартістю (круп, паста, насіння, мед, снеки тощо) [18].

Розвиток електронної комерції суттєво трансформував механізми просування органічних товарів, відкривши для українських виробників можливості пря-

мої взаємодії з кінцевими споживачами без посередників. Спеціалізований маркетплейс "Eat Organic in Ukraine" (EatOrganic.in.ua) виступає каталогом готових українських харчових продуктів, де сотні органічних позицій представлені із зазначенням виробника, сертифікації та каналів збуту. Платформа виконує функції онлайн-вітрини для органічних брендів і одночасно є інструментом просвітництва, оскільки містить інформацію про специфіку органічного виробництва та переваги таких продуктів для здоров'я й довкілля [23].

Важливу роль відіграють також цифрові каталоги органічних виробників, зокрема каталог українських органічних виробників, створений сертифікаційним органом "Organic Standard" у співпраці з OrganicInfo.ua [1, 24]. Наявність такого каталогу спрощує пошук надійних постачальників для вітчизняних ритейлерів, HoReCa-сегменту, експортерів та міжнародних байєрів, а також дозволяє самим виробникам позиціонувати себе як частину організованої спільноти із прозорими стандартами якості.

Наведемо реальні приклади просування органічних товарів на зовнішні ринки: [1, 18—24].

1. Участь у міжнародних виставках і ярмарках. Безпосередня презентація українських органічних продуктів на провідних виставках дозволяє встановлювати контакти з імпортерами, гуртовими продавцями та мережами роздрібною торгівлі. Можна навести наступні приклади:

— українські компанії Agrofusion, Biofarm Organic, Arnika Organic та Organic Milk щорічно беруть участь у найбільшій виставці органічної продукції BioFach (Нюрнберг, Німеччина), де представляють органічне зерно, олії, соки й молочну продукцію;

— на ярмарку SIAL (Париж) українські експортери просувають соняшникову олію холодного віджиму, сушені ягоди та крупы під спільним брендом Ukraine. Open to Organic за підтримки державного офісу Ukraine Food Export Office;

— у 2022—2023 рр. проєкт QFTP (Quality FOOD Trade Program) за підтримки ЄС організував колективні стенди українських виробників на виставках у Польщі та Нідерландах.

2. Використання парасолькового ("umbrella") бренду. Об'єднання різних виробників під єдиним національ-

ним брендом для підвищення впізнаваності та довіри на міжнародному рівні. Можна навести наступні приклади:

- національна платформа "Organic Ukraine", що об'єднує понад 200 сертифікованих виробників, просуває спільний бренд в ЄС із чіткою айденікою — логотипом "Ukrainian Organics";

- у проєкті "Taste of Ukrainian Nature" виробники ягід, меду та трав'яних чаїв використовують єдину візуальну концепцію й упаковку, що відповідає стандартам ЄС, що значно полегшує впізнавання продукції за кордоном.

3. Експорт через торгові мережі та B2B-платформи. Укладання довгострокових контрактів із закордонними дистриб'юторами, використання онлайн-платформ для корпоративних закупівель (наприклад, Alibaba, DF Agro, Organic-bio.com). Можна навести наступні приклади:

- компанія Arnika Organic постачає зернові культури в Німеччину, Данію та Швейцарію через платформу Organic-bio.com;

- T.B. Fruit експортує концентровані соки та пюре у понад 20 країн, серед яких Італія, Канада й Литва, співпрацюючи з великими ритейлерами через контрактні тендери;

- Organic Milk організувала постачання органічного молока до Польщі та Чехії через національну кооперативну платформу Green Dnipro Export Hub.

4. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Просування продукції шляхом digital комунікацій, SEO оптимізації й таргетованої реклами на міжнародних ринках. Можна навести наступні приклади:

- бренд "Ecorod" активно використовує Instagram і Facebook англійською мовою для просування безглютенних органічних круп і перекладів рецептів для європейської аудиторії;

- компанія "LiQberry" презентує свою органічну чорничну пасту через YouTube відео про українські родючі землі та технології переробки ягід;

- українська платформа Ukrainian Organic Export Hub здійснює пошук партнерів і клієнтів онлайн, використовуючи SEO й e mail маркетинг на ринках Німеччини, Франції та Канади.

5. Маркетинг через сертифікацію та маркування. Використання міжнародних сертифікатів як елемента бренду для підвищення довіри споживачів. Можна навести наступні приклади:

- виробники Agroecology (Полтавська обл.) та Skvyra активно використовують позначення EU Organic і USDA Organic на упаковці, що відображає їх участь у міжнародній системі якості та відкриває доступ до ринків Німеччини й Великої Британії;

- сертифіковане маркування ISO 9001 і QR коди із перевіркою походження продукції запровадили компанії "Biorenka" та "Nature's Own Factory Ukraine", що полегшило експорт до Скандинавії.

6. PR кампанії та дипломатичне просування. Співпраця з державними структурами, організаціями підтримки експорту та посольствами України за кордоном для формування позитивного іміджу органічного бренду. Можна навести наступні приклади:

- ініціатива "Ukraine Organic Export Campaign" реалізується за підтримки Міністерства аграрної політики України та Програми ООН з розвитку (UNDP), що забезпечує презентації українських органічних брендів під час міжнародних торгових місій;

- торгові представництва України в Німеччині та Нідерландах сприяють укладенню контрактів для компаній EthnoProduct і Ekofilia, які експортують органічне м'ясо та мед.

7. Освітній та культурний маркетинг. Просування через контент, який розповідає історії фермерів, екологічні принципи виробництва й українську культуру харчування. Можна навести наступні приклади:

- проєкт "Made with Ukrainian Soul", створений у співпраці з EU4Business, презентує історії українських фермерів на цифрових виставках та в європейських ЗМІ;

- бренд Organic Village позиціонує себе через відео огляди про екологічне господарство й участь у проєктах сталого сільського розвитку на платформі Green Deal Europe.

8. Електронна комерція та спеціалізовані торгові онлайн канали. Використання міжнародних інтернет маркетплейсів (Amazon, Etsy, eBay) для прямого продажу сертифікованої продукції кінцевим споживачем. Можна навести наступні приклади:

- компанія "Dary Karpat" реалізує органічні чаї та сушені ягоди через Amazon (Germany) під брендом Pure Ukrainian Nature;

- малі виробники меду — "Medok Organic" та "EcoHoneyUA" — вийшли на ринки США через Etsy Marketplace, використовуючи storytelling про походження продукції [1, 18, 24, 25].

Узагальнення каналів просування української сільськогосподарської органічної продукції на зовнішні ринки свідчить про необхідність використання комплексного та багатоканального підходу, що поєднує традиційні B2B-інструменти з сучасними цифровими та інституційними механізмами. Міжнародні виставки, сертифікація та бізнес-місії залишаються ключовими каналами первинного виходу на зовнішні ринки та встановлення ділових контактів, тоді як соціальні мережі, B2B-платформи та контент-маркетинг відіграють зростаючу роль у формуванні довіри, брендингу країни походження та підтримці довгострокових партнерських відносин. Залучення галузевих асоціацій і державних експортних платформ підсилює інституційну складову просування, знижує транзакційні витрати та сприяє консолідації експортної пропозиції. У сукупності це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності української органічної продукції та її сталого позиціонування на глобальному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що просування українських органічних сільськогосподарських товарів на зовнішні ринки формується під впливом поєднання зовнішньоекономічних, маркетингових та інституційних чинників.

Ключову роль відіграють відповідність міжнародним стандартам органічного виробництва, наявність сертифікації, цінова конкурентоспроможність і географічна близькість до ринку ЄС, що забезпечує стабільний попит на українську органічну продукцію.

Обґрунтовано, що ефективними стратегіями просування є диференціація продукції за екологічними та

якісними характеристиками, використання інструментів глобального маркетингу, розширення сертифікації за міжнародними стандартами, удосконалення логістичної інфраструктури, розвиток експортно орієнтованих каналів збуту та інтеграція виробників у міжнародні ланцюги створення доданої вартості. Водночас збереження сировинної спрямованості експорту та обмежена частка продукції з високою доданою вартістю свідчать про необхідність поглиблення переробки та брендингу органічної продукції українського походження.

Виявлено, що подальше посилення позицій України на світових ринках органічної продукції потребує комплексного підходу, який поєднує державну підтримку експорту, розвиток логістичної та маркетингової інфраструктури, підвищення впізнаваності бренду "Organic?Ukraine" та адаптацію стратегій просування до вимог і трендів глобального ринку. Це створює передумови для зростання експортного потенціалу органічного сектору та його внеску у сталий економічний розвиток країни. Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз ефективності окремих маркетингових стратегій просування органічної продукції України на різних регіональних ринках, зокрема ЄС, Північної Америки та країн Азії.

Література:

1. Інформаційний портал про органічне виробництво в Україні. OrganicInfo.ua. 2025. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/> (дата звернення: 03.01.2026).
2. Органік Стандарт. 2025. URL: <https://organicstandard.ua/standards> (дата звернення: 04.01.2026).
3. The IFOAM Norms for Organic Production and Processing. IFOAM — Organics International. Bonn. 2023. URL: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/ifoam-norms> (дата звернення: 08.01.2026).
4. Global Organic Market Access (GOMA): Strengthening equivalence and harmonization of organic standards. FAO; UNCTAD; IFOAM. Rome. 2019. URL: <https://www.fao.org/organicag/goma> (дата звернення: 05.01.2026).
5. Integrated Farm Assurance Standard. GlobalG.A.P. Cologne. 2024. URL: <https://www.globalgap.org> (дата звернення: 08.01.2026).
6. Fairtrade Standards Framework. Fairtrade International. Bonn. 2023. URL: <https://www.fairtrade.net/standard> (дата звернення: 06.01.2026).
7. Organic farming in the EU: Key facts and figures. European Commission. Brussels. 2024. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en (дата звернення: 06.01.2026).
8. Закон України "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції": № 2496-VIII від 10.07.2018 р. Відомості Верховної Ради України. 2018. № 36. Ст. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення: 10.01.2026).
9. Органічне виробництво в Україні: стан та перспективи розвитку. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Київ. 2024. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 08.01.2026).
10. The IFOAM Norms for Organic Production and Processing. IFOAM — Organics International. Bonn. 2023. URL: <https://www.ifoam.bio> (дата звернення: 08.01.2026).
11. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2024. FiBL; IFOAM — Organics International. Frick. Bonn. 2024. URL: <https://www.organic-world.net> (дата звернення: 08.01.2026).
12. Михайленко О. Г. Розвиток органічного сільськогосподарства 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).
13. Export Competitiveness and Global Value Chains in Agriculture. OECD. Paris. 2021. URL: <https://www.oecd.org> (дата звернення: 08.01.2026).
14. Kotler P.; Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 832 p. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681> (дата звернення: 09.01.2026).
15. Developing Sustainable Organic Export Markets. FAO. Rome. 2020. URL: <https://www.fao.org> (дата звернення: 08.01.2026).
16. Аналітичний огляд експорту органічної продукції України. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. Київ. 2024. URL: <https://export.gov.ua> (дата звернення: 08.01.2026).
17. Ohorodnyk N. Main aspects of the manufacturer of organic products in Ukraine. Biotechnologia acta, V. 16, No 1, 2023. URL: https://biotechnology.kiev.ua/images/BTA/2023/1_2023/Ohorodnyk_1_2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.01.2026).
18. Аналітика та заходи органічного сектору. Organic Initiative. 2025. URL: <https://organicinitiative.org.ua> (дата звернення: 05.01.2026).
19. Федерація органічного руху України. Офіційний сайт. 2025. URL: <https://organic.com.ua/> (дата звернення: 02.10.2025).
20. ГС "Органічна Україна". Діяльність та реєстр членів. 2025. URL: <https://organicukraine.org.ua> (дата звернення: 07.01.2026).
21. Світовий органічний ринок 2025: динаміка та тренди. Organicinfo. 2025. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-world-market-2025/> (дата звернення: 04.01.2026).
22. Офіційний сайт Middle East Organic & Natural Expo. 2025. URL: <https://organicandnatural.com> (дата звернення: 20.10.2025).
23. Каталог та маркетплейс українських органічних продуктів. Eat Organic in Ukraine. 2025. URL: <https://eatorganic.in.ua> (дата звернення: 21.10.2025).
24. Органік Стандарт. 2025. URL: <https://organicstandard.ua/standards> (дата звернення: 04.01.2026).
25. Савицька Н., Декадіна В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences — Academy of Management and Administration in Opole, 2022. С. 234—245. <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/513852ab-bdc1-4ba5-b89f-4f8c7af8ff6b>
26. Михайленко О. Стандартизація як фактор розвитку міжнародної торгівлі сільськогосподарською про-

дукцією 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).

27. 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).

References:

1. Organicinfo (2025), available at: <https://organicinfo.ua/infographics/> (Accessed 03.01.2026).
2. Orhanics Standart (2025), available at: <https://organicstandard.ua/standards> (Accessed 04.01.2026).
3. IFOAM — Organics International (2023), "The IFOAM Norms for Organic Production and Processing", available at: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/ifoam-norms> (Accessed 08.01.2026).
4. FAO; UNCTAD; IFOAM (2019), "Global Organic Market Access (GOMA): Strengthening equivalence and harmonization of organic standards", available at: <https://www.fao.org/organicag/goma> (Accessed 05.01.2026).
5. GlobalG.A.P. (2024), "Integrated Farm Assurance Standard", available at: <https://www.globalgap.org> (Accessed 08.01.2026).
6. Fairtrade International (2023), "Fairtrade Standards Framework", available at: <https://www.fairtrade.net/standard> (Accessed 06.01.2026).
7. European Commission (2024), "Organic farming in the EU: Key facts and figures", available at: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en (Accessed 06.01.2026).
8. 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 10.01.2026).
9. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2024), "Organic production in Ukraine: status and development prospects", available at: <https://minagro.gov.ua> (Accessed 08.01.2026).
10. IFOAM — Organics International (2023), "The IFOAM Norms for Organic Production and Processing", available at: <https://www.ifoam.bio> (Accessed 08.01.2026).
11. IFOAM — Organics International (2024), "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2024. FiBL", available at: <https://www.organic-world.net> (Accessed 08.01.2026).
12. Mykhajlenko, O.H. (2014), "Development of organic agriculture in the system of European integration processes in Ukraine", Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky", vol. 6, no. 3, pp. 40—45, available at: http://www.ej.kher-son.ua/journal/economic_06/140.pdf (Accessed 24.12.2025).
13. OECD (2021), "Export Competitiveness and Global Value Chains in Agriculture", available at: <https://www.oecd.org> (Accessed 08.01.2026).
14. Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), Marketing Management, 15th Ed., Pearson Education, Boston, USA, available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681> (Accessed 09.01.2026).
15. FAO (2020), "Developing Sustainable Organic Export Markets", available at: <https://www.fao.org> (Accessed 08.01.2026).
16. DIIA business (2024), "Analytical review of Ukrainian organic exports", available at: <https://export.gov.ua> (Accessed 08.01.2026).
17. Ohorodnyk, N. (2023), "Main aspects of the manufacturer of organic products in Ukraine", Biotechnologia acta, vol. 16, No 1, available at: https://biotechnology.kiev.ua/images/BTA/2023/1_2023/Ohorodnyk_1_2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (Accessed 09.01.2026).
18. Organic Initiative (2025), "Organic sector analytics and measures", available at: <https://organicinitiative.org.ua> (Accessed 05.01.2026).
19. Organic Federation of Ukraine (2025), available at: <https://organic.com.ua/> (Accessed 02.01.2026).
20. Organic Ukraine (2025), "Activities and member register", available at: <https://organicukraine.org.ua> (Accessed 07.01.2026).
21. Organicinfo (2025), "World organic market 2025: dynamics and trends", available at: <https://organicinfo.ua/news/organic-world-market-2025/> (Accessed 04.01.2026).
22. Middle East Organic & Natural Expo (2025), available at: <https://organicandnatural.com> (Accessed 20.10.2025).
23. Eat Organic in Ukraine (2025), available at: <https://eatorganic.in.ua> (Accessed 21.10.2025).
24. Orhanics Standart (2025), available at: <https://organicstandard.ua/standards> (Accessed 04.01.2026).
25. Savyts'ka, N. and Dekadina, V. (2022), "Transformation of marketing strategies in the digital economy", Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World, The Academy of Applied Sciences — Academy of Management and Administration in Opole, Opole, pp. 234—245, available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/513852ab-bdc1-4ba5-b89f-4f8c7af8ff6b> (Accessed 21.10.2025).
26. Mykhajlenko, O.H. (2017), "Standardization as a factor in the development of international trade in agricultural products in modern society", Naukovyj visnyk Uzhhorod's'koho universytetu. Seriya "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).
27. 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

Стаття надійшла до редакції 10.01.2026 р.