7. Jago S., Elliott K. F. V. A., Tovar C., Soto Gomez M., Starnes T., Abebe W., ... & Borrell, J. S. Adapting wild biodiversity conservation approaches to conserve agrobiodiversity. Nature Sustainability. 2024. P. 1–10.

8. McHugh N. M., Moreby S., Lof M. E., Van der Werf W., Holland J. M. The contribution of semi-natural habitats to biological control is dependent on sentinel prey type. *Journal of Applied Ecology*. № 57 (5). P. 914–925.

9. Dale A. G., Perry R. L., Cope G. C., Benda N. Floral abundance and richness drive beneficial arthropod conservation and biological control on golf courses. *Urban Ecosystems*. 2020. № 23 (1). P. 55–66.

10. Kaliuzhna M., Geryak Yu., Kulinich V., Kulinich A., Solokha S., Gumovsky A. Cotesia Cameron (Hymenoptera: Braconidae) as an effective natural biocontrol agent for the Painted Lady outbreaks.Abstracts of the 10th ISH Congress (24-29 July, Iași, România). Section Biology ecology and biological control. 2023. P. 9.

УДК 619:611 (045)

БАТОВСЬКИЙ Артем, здобувач вищої освіти,
КУШНІРУК Віктор, канд. екон. наук, доцент, наук. керівник
Миколаївський національний аграрний університет
batovskyartem18@gmail.com

МОДЕЛІ СПІВПРАЦІ МАЛИХ ОРГАНІЧНИХ ВИРОБНИКІВ ТА МЕРЕЖЕВИХ РИТЕЙЛЕРІВ

Малі органічні виробники відіграють важливу роль у забезпеченні ринку екологічно чистою продукцією, проте їх інтеграція у великі мережі ритейлерів стикається з численними бар’єрами. Основними з них є:

1. Сертифікаційні вимоги – це мережеві ритейлери часто наполягають на дотриманні високих стандартів сертифікації, які потребують значних фінансових та організаційних ресурсів, недоступних для багатьох малих виробників.

2. Логістичні виклики для забезпечення стабільних поставок великих обсягів продукції з урахуванням вимог до якості, зберігання та транспортування створює значні труднощі для невеликих виробництв.

3. Ціноутворення та переговори, тобто малі виробники часто мають слабкі позиції в переговорах із великими ритейлерами, що ускладнює встановлення вигідної ціни на їхню продукцію.

4. Недостатність ресурсів для маркетингу – це просування продукції на широкий ринок вимагає використання цифрових платформ, які потребують інвестицій та знань, що не завжди доступні малим виробникам.

Попри зростання попиту на органічну продукцію, багато малих виробників залишаються відокремленими від основних каналів збуту через ці проблеми. Як наслідок, це обмежує доступ споживачів до якісної органічної продукції та стримує розвиток органічного ринку загалом [1].

Останні дослідження показують, що співпраця малих органічних виробників з мережевими ритейлерами сприяє зростанню ринку органічної продукції, забезпечуючи доступ споживачів до екологічно чистих товарів. Моделі співпраці охоплюють контрактне виробництво, участь у кооперативах, а також використання цифрових платформ для продажу та маркетингу. Вони допомагають малим виробникам подолати бар'єри виходу на великий ринок і забезпечити стабільний попит на продукцію. Водночас ритейлери підтримують доступ до якісних товарів, що знижують зростаючий попит на здорове харчування [2].

Співпраця малих органічних виробників з мережевими ритейлерами в Україні є важливим аспектом розвитку органічного ринку. Дослідження цього питання проводили різні організації та проєкти.

Одним із таких проєктів був швейцарсько-український проєкт «Розвиток органічного ринку в Україні» (2012-2016), реалізований Швейцарським науково-дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL). Метою проєкту було сприяння зростанню малих та середніх підприємств в українському органічному секторі через розвиток ланцюгів постачання органічних та регіональних продуктів харчування. Проєкт фінансувався Швейцарською Конфедерацією через Державний секретаріат з економічних питань (SECO) і реалізовувався у співпраці з українськими зацікавленими сторонами та Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Крім того, українські видання, як-от Agravery, публікували матеріали, що висвітлюють погляди виробників та ритейлерів на споживачів органічної продукції та моделі співпраці між ними. Наприклад, у статті «Хто він, споживач органіки? Погляд з боку виробника та ритейлерів» розглядають різні аспекти взаємодії між виробниками органічної продукції та торговельними мережами [2].

Ці дослідження та публікації надають цінну інформацію про моделі співпраці між малими органічними виробниками та мережевими ритейлерами в Україні.

Мета дослідження розробити ефективну співпрацю між малими органічними виробниками та мережевими ритейлерами для оптимізації збуту органічної продукції й зміцнення позицій на ринку.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати існуючі форми співпраці малих виробників з ритейлерами.

2. Відкрити бар’єри та можливості для інтеграції органічних виробників у великі торговельні мережі.

3. Розробити рекомендації щодо оптимізації логістики, маркетингу та збуту органічної продукції через ритейл-мережі.

Тема «Моделі співпраці виробників малих органів та мережевих ритейлерів» досліджує способи ефективного партнерства між малими фермерами, які використовуються органічним виробництвом, та великими торговельними мережами. Основні аспекти містять:

1. Кооперація та договірні моделі, тобто малі виробники можуть об’єднуватися в кооперативи або використовувати контракти з ритейлерами для стабільного збуту продукції. Це забезпечує більші обсяги поставок, збереження стандартів якості та мінімізує логістичні витрати.

2. Сертифікація та стандарти, мається на увазі співпраця з мережами вимагає відповідності продукції сертифікаційним стандартам, що завершує довіру споживачів і ринкову вартість товару.

3. Цифрові платформи та маркетплейси, наш розвиток онлайн-платформи дає змогу малим виробникам постійно виходити на ринок, розширюючи канали збуту та надаючи доступ до більшої кількості покупців.

4. Підтримка сталого розвитку, мережеві ритейлери дедалі частіше підтримують екологічно чисті продукти, що дають змогу малим виробникам органічної продукції зміцнити свої позиції на ринку на підвищення високого рівня попиту на екотовари.

Отже, співпраця між малими органічними виробниками та ритейлерами сприяє розвитку інфраструктури органічної продукції, забезпечуючи всім сторонам переваги в умовах зростання попиту на екологічно чисті товари.

Щоб доповнити огляд моделей співпраці малих органічних виробників і мережевих ритейлерів в Україні, варто підкреслити таке:

1. Навчальні програми для споживачів і партнерів. Для сприяння розумінню цінності органічної продукції малі виробники та ритейлери можуть інвестувати в освітні кампанії, які роз’яснюють переваги екологічного виробництва та сприятливий вплив на здоров’я.

2. Інноваційні логістичні рішення. Мережеві ритейлери можуть підтримувати малих виробників, пропонуючи ефективні моделі логістики, що не дозволяє оптимізувати процеси доставки.

3. Державна підтримка та законодавчі зміни. Наявність ефективної законодавчої бази, яка регулює органічне виробництво, а також державні програми, що сприяють інтеграції малих органічних виробників у великий ринок, значно підвищують можливості тривалої співпраці з мережевими ритейлерами. Наприклад, підтримка у вигляді субсидій або податкових полів для сертифікації продукції доступність органічного для малих виробників.

4. Залучення міжнародних партнерів. Враховуючи успіхи українських органічних брендів у ЄС, міжнародне партнерство сприяє українським

виробникам відповідно до вимог зовнішніх ринків, розширюючи обсяги експорту та створюючи конкурентоспроможну продукцію для великих ритейлерів.

Такі кроки зміцнюють партнерські відносини між малими виробниками та великими ритейлерами, підтримують стійкість сектору органічного виробництва, знижують витрати для всіх сторін і стимулюють споживання якісних екологічних продуктів в Україні.

Отже, комплексний підхід до організації партнерства забезпечує вигоди для всіх сторін: малі виробники отримують стабільний ринок збуту, ритейлери – доступ до якісної продукції, а споживачі – можливість купувати екологічно чисті товари. Це стимулює сталий розвиток органічного сектору в Україні та зміцнює його конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Кобеля-Звір М. Грантові можливості для України в межах «Дунайської регіональної програми 2021-2027». *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 1(29). DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-475-490 (дата звернення: 10.11.2024).

2. Письменна У., Трипольська Г., Кубатко О. Енергоринок України і малі виробники: можливості інтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-97 (дата звернення: 10.11.2024).

УДК 633 : 631.147 (045)
ШОВКОВА Оксана, канд. с/г наук, викладач вищої категорії,
ЧЕРНИШОВА Софія, здобувачка освіти
ВСП «Аграрно-економічний фаховий коледж
Полтавського державного аграрного університету»
shovkovaoksana@gmail.com

ОРГАНІЧНЕ РОСЛИННИЦТВО В УКРАЇНІ

Сільське господарство – одна з головних галузей економіки нашої країни. В останні десятиріччя його характеризують збільшенням виробництва сільськогосподарської продукції через інтенсифікації технологічних процесів. Проте тривале використання інтенсивних технологій спричиняє значне погіршення природно-ресурсного забезпечення розвитку аграрного виробництва, особливо землеробства та рослинництва. У суспільстві виникає занепокоєння щодо погіршення еколого-агрохімічного стану ґрунтів,