

БІЛОУС ВІКТОРІЯ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка), доцент кафедри менеджменту та маркетингу, **Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв**

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Управління просуванням органічної продукції на ринку України є важливим завданням, що поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти. Зростаючий інтерес до органічної продукції серед споживачів пов'язаний із їхньою турботою про здоров'я, довкілля та якість харчування. Проте розвиток цього сегмента вимагає системного підходу, який охоплює виробників, державу та споживачів, спрямовуючи зусилля на створення сприятливих умов для функціонування органічного ринку [1].

Основою ефективного просування органічної продукції є формування позитивного іміджу цього виду товарів серед населення. Важливим завданням є інформування споживачів про переваги органічної продукції, зокрема відсутність хімічних добрив, пестицидів та генетично модифікованих організмів у процесі її виробництва. Активна комунікація через медіа, освітні кампанії, участь у виставках та фестивалях сприяє підвищенню рівня довіри до органічних продуктів та формує сталий попит [2]. Споживачі повинні усвідомлювати, що обрання органічної продукції є не лише турботою про власне здоров'я, але й підтримкою екологічно дружнього виробництва.

Ключовою складовою управління просуванням органічної продукції є підтримка виробників. Стимулювання розвитку органічного виробництва через державні програми, пільгове кредитування та субсидії допомагає створити умови для розширення цього сектора. Важливо забезпечити прозору сертифікацію органічної продукції відповідно до міжнародних стандартів, що підвищує довіру як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Сертифікація також слугує гарантією для споживачів, підтверджуючи відповідність продукції вимогам органічного виробництва [3].

Особливе місце в управлінні просуванням органічної продукції займають маркетингові стратегії. Виробники повинні акцентувати увагу на унікальності своєї продукції, виділяючи її серед інших товарів на полицях магазинів. Яскраве й екологічне пакування, зрозуміла маркування та використання символів, що асоціюються з натуральністю, сприяють формуванню лояльності споживачів [4]. Крім того, важливою є співпраця з торговельними мережами, які можуть стати ефективним каналом збуту органічних продуктів, забезпечуючи доступність для широкого кола споживачів.

Розвиток онлайн-торгівлі також відкриває нові можливості для просування органічної продукції. Інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяють виробникам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, пропонуючи продукцію, що відповідає їхнім очікуванням. Використання



цифрових технологій для збору та аналізу даних про поведінку клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.

Підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів сприяє формуванню стабільного попиту. Збільшення кількості освітніх кампаній та використання цифрових платформ для інформування про користь органічного харчування створює передумови для розширення споживчої аудиторії [5]. Водночас розвиток технологій дозволяє виробникам вдосконалювати процеси маркетингу та персоналізувати пропозиції, що відповідають потребам різних сегментів ринку.

Експортні можливості також відкривають великі перспективи. Українська органічна продукція, що відповідає міжнародним стандартам, має великий попит у країнах Європейського Союзу, де споживачі цінують екологічність та високу якість продуктів. Розширення географії експорту дозволяє не лише збільшити доходи вітчизняних виробників, але й укріпити позиції України як надійного постачальника органічних товарів [1].

Зрештою, управління просуванням органічної продукції на ринку України вимагає скоординованих дій усіх зацікавлених сторін. Держава, бізнес і громадські організації повинні об'єднати зусилля для створення сприятливого середовища, що сприяє розвитку органічного сектору. Це включає підтримку виробництва, активну освітню діяльність і формування ефективних каналів збуту. Успішне просування органічної продукції не лише підвищує рівень здоров'я нації, але й сприяє сталому розвитку економіки та збереженню природного середовища для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
2. Сенишин О. С. Формування стратегічних напрямів розвитку органічного землеробства в Україні з використанням методики SWOT-аналізу. *Мукачівський державний університет*. 2017. Вип. 10. С. 112–120.
3. Caruso D., Lunkina T., Burkovska A. and Burkovska A. Assessment of the Influence of the National Bank of Ukraine Monetary Policy on Food Security of the State. *Accounting and Finance*. 2020. №4 (90), P. 45-51. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4\(90\)-45-51](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4(90)-45-51)
4. Poltorak A., Burkovska A., Khrystenko O, Sukhorukova A. Dovgal I. Monitoring of relationships between indicators of food security of the states. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. 1269(1), 012001. DOI:10.1088/1755-1315/1269/1/012001
5. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. Вип. 4, Т. 1. С. 24–29.

