**УДК 631.147:658.89** **DOI:10.5281/zenodo.11853650**

**Є.В. Пахуча,** канд. екон. наук, доц. (*ДБТУ, Харків*)

# СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ

Метою стратегії просування органічної продукції на ринок є не лише підвищення прибутковості, але й розширення можливостей через різноманітні заходи. Один із ефективних методів досягнення поставленої мети полягає у виході виробників органічних товарів на європейський ринок. Такий крок може сприяти не лише збільшенню обсягів продажу, а й підвищенню конкурентоспроможності та стабільності на Європейській арені. Це відкриває нові можливості для збільшення обсягів продажу, зміцнення бренду та залучення іноземних інвестицій. Крім того, Європейський ринок надає доступ до більшої кількості споживачів, які цінують високу якість та органічність продукції, що в свою чергу сприяє зростанню довіри та лояльності до бренду. Просування органічних товарів на цих ринках вимагає комплексної стратегії, яка враховує специфіку споживачів, конкурентну ситуацію та екологічні стандарти.

У Європі зростає попит на органічну продукцію, що призводить до її дефіциту. Україна має вдосталь земель, придатних для органічного виробництва, на відміну від багатьох зарубіжних країн. Завдяки цьому, за умов належних зусиль, Україна може зайняти вагоме місце на світовому ринку органічної продукції, оскільки ці землі можуть бути введені в обіг для виробництва. Органічне виробництво в Україні володіє перспективою стати ключовим джерелом доходу для численних регіонів. Навіть невеликі підприємства можуть ефективно конкурувати з великими виробниками й розширювати свою діяльність у цій сфері. Враховуючи зростаючий попит на органічні продукти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, українські підприємства мають відмінні можливості для розвитку та успіху. З огляду на зростаючий попит на органічну продукцію, розвиток цього сектору може принести значні економічні переваги та сприяти сталому розвитку сільських територій[1].

Загалом з України до ЄС було експортовано органічної продукції на 15,8% більше порівняно з показниками 2021 року. За обсягами експорту органічних фруктів, свіжих або сушених, крім цитрусових і тропічних, у 2022 році Україна посіла друге місце серед країн-експортерів, поступившись лише Туреччині. У категорії органічних

олійних культур, крім соєвих бобів, Україна є лідером у Європі, збільшивши експорт на 22,5% протягом минулого року. Експорт до країн ЄС продовжує зростати, як і двостороння торгівля. Зокрема, в Італії Україна займає сьоме місце за обсягами імпорту, входячи таким чином у топ-10 країн-постачальників. Європейські ринки функціонують за двома напрямами – споживчий ринок та ринок органічної сировини. Так, в Італії набагато більші перспективи має імпорт української органічної продукції для інтеграції у виробничі ланцюги. Українська органічна продукція експортується у вигляді соєвих бобів, органічних зернових, технічних культур, фруктів та ягід, що робить її значущим гравцем на світовому ринку.

Водночас, ринок Німеччини, де населення надає перевагу здоровому харчуванню, є основним та перспективним для українського виробника. Щодо Франції, ринок є дуже складним та закритим, французи виробляють багато власної продукції і задовольняють свій попит, тому 80% товарів у супермаркетах – це саме французька продукція. Проте, для органічних виробників французький ринок є дуже перспективним, оскільки тенденція до ведення здорового способу життя та здорового харчування набирає все більшої популярності. Ринок органічної продукції в Нідерландах залишається стабільним. Серед основних перешкод – питання логістики, можливостей оплати та обсягів товару. Європейці зазвичай підтримують свого національного виробника і надають перевагу вітчизняним продуктам. Проте, потенціал цього ринку є значним, і за умови подолання існуючих перешкод, українська продукція може знайти своє місце на ньому[2].

З урахуванням того, що на внутрішньому органічному ринку з'являється значна кількість нових операторів, можна припустити, що багато з них ще не готові до викликів та вимог європейського ринку. Проте, навіть у цьому контексті, використання стратегії спільного експорту може стати ключовим фактором у розширенні ринків збуту органічної продукції. Для цього необхідно знайти виробника, який готовий до співпраці та має потенціал для виходу на зовнішній ринок, або ж об'єднатися з виробниками органічної продукції, які вже успішно діють на зовнішніх ринках. Спільні зусилля можуть значно підвищити конкурентоспроможність продукції та сприяти її успішному виходу на міжнародну арену [3, с.73].

Розробка ефективних стратегій просування вітчизняної органічної продукції на європейські ринки є ключовим елементом успішної інтеграції українських виробників у глобальну економіку. Основні напрямки таких стратегій повинні включати такі кроки як:

- Забезпечення відповідності продукції стандартам ЄС, отримання сертифікації та впровадження екологічних та соціальних практик, що відповідають вимогам європейських споживачів.

- Розробка сильного бренду, що відображає екологічність та якість продукції, активне використання маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності продукції серед європейських споживачів.

- Встановлення партнерських відносин з європейськими дистриб'юторами, участь у міжнародних виставках та ярмарках, що дозволяє розширити мережу збуту та підвищити довіру до продукції.

- Інвестування в дослідження та розробки для створення нових видів продукції, що відповідають потребам європейського ринку, а також впровадження сучасних технологій виробництва та зберігання.

- Розробка конкурентоспроможної цінової політики, що враховує особливості європейського ринку, а також аналіз попиту та пропозиції для оптимізації цінової стратегії.

Застосування цих стратегій сприятиме зміцненню позицій вітчизняної органічної продукції на європейських ринках, підвищенню її конкурентоспроможності та сприятиме сталому розвитку українського аграрного сектору.

Просування органічної продукції на європейських ринках вимагає комплексного підходу та ретельного планування. Стратегії повинні враховувати специфіку ринку, конкурентну ситуацію, споживчі уподобання та екологічні стандарти. За допомогою формування ефективної стратегії брендингу, сертифікації, маркетингу та партнерства з ключовими гравцями на ринку, компанії можуть успішно просувати свою органічну продукцію і зайняти стабільну позицію на європейських ринках.

**Інформаційні джерела**

1. Корогод О.М. Стратегії розвитку органічного ринку в Україні: шляхи збільшення виробництва та зміцнення позицій на міжнародному ринку. Економіка та суспільство, 61, 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-114

2. Ринок органічної продукції ЄС: яке місце на ньому займає Україна. AgroPortal. 2023. URL:https://agroportal.ua/news/ukraina/yevropeyskiy-rinok-organichnoji-produkciji-yake-misce-na-nomu-zaymaye-ukrajina

3. Новицька І.В. Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського, 32 (71). № 4, 2021. С. 70–74.