

**Смігунова Олена Вікторівна**,  
кандидат економічних наук, доцент, завідувач  
кафедри менеджменту, бізнесу і адміністру-  
вання, Державний біотехнологічний університет  
**Вітковський Юрій Петрович**,  
доктор економічних наук, професор, професор  
кафедри глобальної економіки, Державний  
біотехнологічний університет  
**Міненко Софія Іванівна**, доктор філософії з  
менеджменту, старший викладач кафедри  
менеджменту, бізнесу і адміністрування,  
Державний біотехнологічний університет  
**Протас Володимир Андрійович**,  
аспірант, Державний біотехнологічний  
університет

**Smihunova Olena**,  
PhD in Economic Sciences, Associate  
Professor, State Biotechnological University,  
<https://orcid.org/0000-0002-9660-3361>  
**Vitkovskiyi Yurii**,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
State Biotechnological University,  
<https://orcid.org/0000-0001-5806-8671>  
**Minenko Sofia**,  
PhD in Management, Senior Lecturer,  
State Biotechnology University,  
<https://orcid.org/0000-0003-3033-1911>  
**Protas Volodymyr**, Postgraduate Student,  
State Biotechnological University,  
<https://orcid.org/0000-0001-9675-6731>

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА  
ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ  
SOME ASPECTS OF MANAGEMENT OF THE PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS IN DOMESTIC  
AND FOREIGN MARKETS**

Смігунова О. В., Вітковський Ю. П., Міненко С. І.,  
Протас В. А. Деякі аспекти управління  
просуванням органічної продукції на  
внутрішньому та зовнішньому ринках.  
*Український журнал прикладної економіки та  
техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 84 – 89.

Smihunova O., Vitkovskiyi Y., Minenko S.,  
Protas V. Some aspects of management of the  
promotion of organic products in domestic and  
foreign markets. *Ukrainian Journal of Applied  
Economics and Technology*.  
2023. Volume 8. № 1, pp. 84 – 89.

*Стаття присвячена розгляду проблем управління просуванням органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. На ринку європейських країн сформувався достатньо високий та стабільний попит на органічні екологічно безпечні продуктові товари, в той час як формування внутрішнього ринку органічної продукції децю гальмується з огляду на ряд причин, зокрема низьку купівельну спроможність населення та недостатній рівень обізнаності вітчизняних споживачів щодо переваг продуктів, вироблених за органічною технологією. При цьому структура органічної товарної продукції, представленої на внутрішньому та зовнішніх ринках, суттєво різниться: вітчизняні споживачі мають змогу придбати продукти переробки та готову продукцію, в той час коли експортується переважно сировина, вироблена за органічною технологією. Ці фактори слід враховувати в процесі управління просуванням органічної продукції та з метою формування відповідного маркетингового та логістичного інструментарію, спроможного забезпечити найбільшу ефективність виробників і трейдерів. Для формування стійкого попиту на органічний товар важливим є створення логотипу, який би дозволив споживачеві ідентифікувати конкретний товар з поміж низки інших. Реалізація успішної маркетингової політики в процесі просування такого екологічного товару має виходити з детальної інформації від виробничого підрозділу щодо його якісних параметрів. Особливості реалізації логістичних функцій в процесі просування екологічно безпечної продукції обумовлені особливостями органічного виробництва та необхідністю доведення до споживачів товару відповідної якості. На внутрішньому ринку переважають наразі прямі продажі. Ефективна експортна діяльність вимагає формування прийнятних партій, що часто спонукає безпосередніх вітчизняних товаровиробників до передачі функцій збуту стороннім організаціям чи трейдерам, спроможних консолідувати товарні партії від дрібних товаровиробників. Спеціалізовані логістичні компанії також зазвичай мають більший досвід та інфраструктуру, необхідну для безперешкодного транспортування органічної продукції. Кооперація вітчизняних виробників органічної продукції може стати інструментом, здатним забезпечити ефективну збутову діяльність безпосередніх виробників без залучення сторонніх організацій.*

**Ключові слова:** органічна продукція, управління просуванням, канали продажу, логістика, збут.

*The article is devoted to the consideration of the problems of managing the promotion of organic products in the domestic and foreign markets. On the market of European countries, a high and stable demand for organic, ecologically safe food products has formed, while the formation of the domestic market for organic products is somewhat inhibited due to several reasons the low*

© Смігунова Олена Вікторівна, Вітковський Юрій Петрович, Міненко Софія Іванівна,  
Протас Володимир Андрійович, 2023

---

---

*purchasing power of the population and the insufficient level of awareness of domestic consumers about the benefits of products produced by organic technology. At the same time, the structure of organic products presented on the domestic and foreign markets differs significantly: domestic consumers can purchase processed products and finished products, while mainly raw materials produced using organic technology are exported. These factors should be considered in the process of managing the promotion of organic products to form an appropriate marketing and logistics toolkit capable of ensuring the greatest efficiency of producers and traders. Creating a logo that would allow the consumer to identify a specific product from among a few others is important for the formation of a sustainable demand for an organic product. The implementation of a successful marketing policy in the process of promoting such an ecological product should be based on detailed information from the production unit regarding its quality parameters. Features of the implementation of logistics functions in the process of promotion of ecologically safe products are due to the features of organic production and the need to deliver products of appropriate quality to consumers. The domestic market is currently dominated by direct sales. The effective export activity requires the formation of acceptable batches, which often prompts direct domestic producers to transfer sales functions to third-party organizations or traders who can consolidate commodity batches from small producers. Specialized logistics companies also usually have more experience and the infrastructure needed to transport organic products smoothly. The cooperation of domestic producers of organic products can become a tool capable of ensuring effective marketing activities of direct producers without the involvement of third-party organizations.*

**Keywords:** *organic products, promotion management, sales channels, logistics, sales.*

---

## **Вступ**

Одним із найважливіших стратегічних завдань аграрної політики України є поступовий перехід агропромислового сектору національної економіки на екологічно безпечний рівень розвитку сільського господарства, адже безпека харчових продуктів і продовольчої сировини належить до основних факторів, що визначають здоров'я населення.

Нині на ринку органічної продукції України спостерігається ситуація, за якої майже відсутній внутрішній попит, а попит з боку іноземних споживачів стрімко зростає. З огляду на це особливого значення набувають заходи, пов'язані з просуванням органічної продукції, реалізація яких дозволить підвищити ефективність діяльності виробників органічної продукції та рівень їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Вивченню проблем виробництва та збуту органічної продукції присвячено праці низки зарубіжних та вітчизняних науковців. Різні аспекти досліджень, пов'язаних з формуванням ринку органічної продукції, управлінням і формуванням попиту на нього, представлені, зокрема, у працях О. Шкуратова, В. Писаренка, О. Шумейко, О. Рудницької, Л. Артеменко, О. Шубравської та ін. Проте динамічні зміни, що відбуваються як на внутрішньому ринку країни, так і на зарубіжних ринках, вимагають більш глибокого вивчення процесів споживання та перегляду інструментів, здатних сприяти більш ефективному просуванню органічної продукції на споживчі ринки.

## **Мета статті**

**Метою статті** є розгляд особливостей застосування маркетингових та логістичних заходів у процесі управління просуванням органічної продукції на внутрішньому ринку України та за умов її експорту.

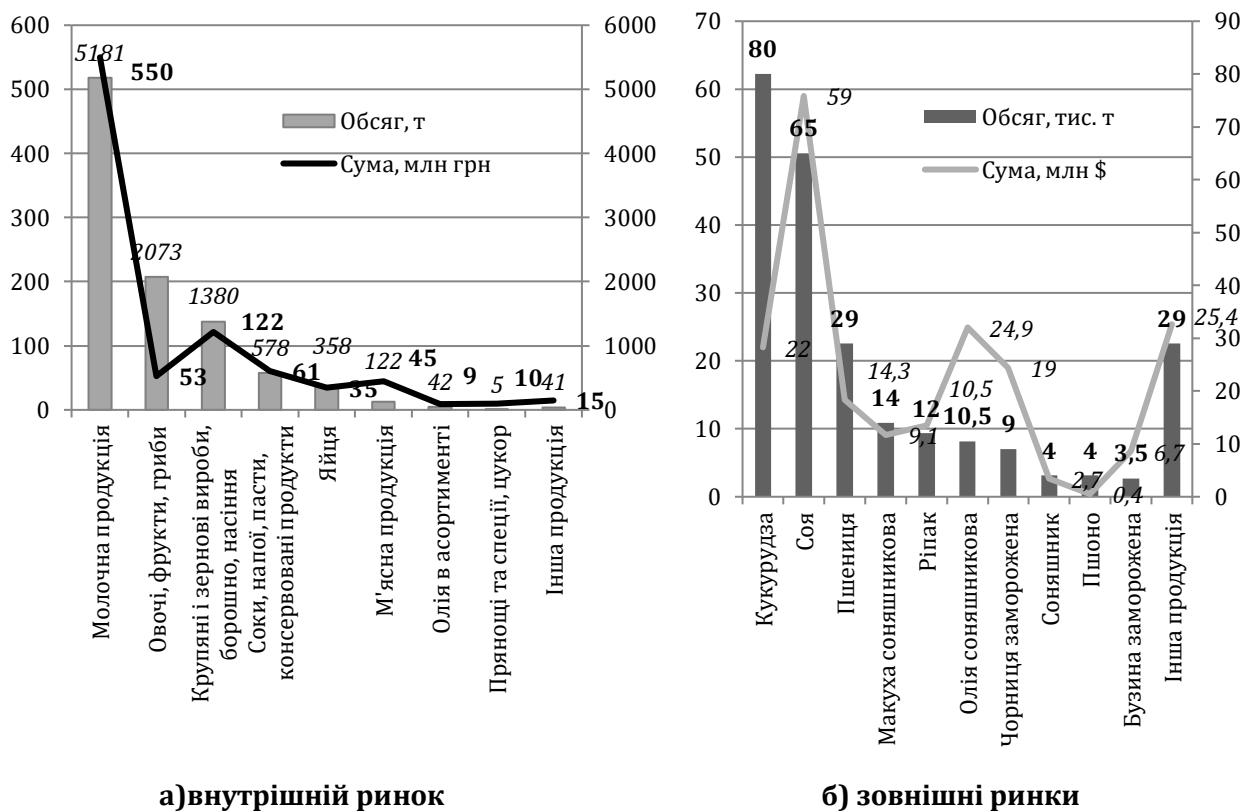
## **Виклад основного матеріалу дослідження**

Перехід на виробництво органічної сільськогосподарської продукції супроводжується зростанням собівартості одиниці продукції через введення додаткових операцій задля забезпечення екологічності сировини, матеріалів чи умов виробництва. В результаті оснащення виробництва основними фондами зростуть питомі капітальні вкладення, при цьому внаслідок обмеженої купівельної спроможності знизяться обсяги продажів [1].

Ціна на органічну сільськогосподарську продукцію залежить не тільки від витрат виробництва, а й від попиту і пропозиції, обсягу інвестицій, платоспроможності споживачів, цінової політики та якості продукції.

На сьогоднішній день якість та безпека сільськогосподарської продукції регулюється широким переліком законодавчо-правової документації. Більшість, зокрема державні стандарти, містять загальні технологічні вимоги щодо виробництва продуктів харчування, особливо щодо продукції дитячого харчування. Аналізуючи нормативно-правову базу, що стосується органічного виробництва, варто зазначити, що на сьогодні імплементовано 95 % законодавства ЄС. Однак, на думку науковців, законодавча база не повною мірою формує умови для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, що негативно впливає насамперед на конкурентоспроможність такої продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

При виробництві органічної продукції рослинництва в Україні на сьогодні використовується лише 1 % сільськогосподарських угідь. Переважаючим є виробництво продукції рослинництва – зернових, бобових культур, ягід та фруктів. Структура органічної продукції, що реалізується на внутрішньому ринку України та експортується на зарубіжні ринки, доволі значно різниться (рис. 1) [2, 3]. Так, якщо на внутрішньому ринку запропонована переважно перероблена та готова органічна продукція, то експортні позиції – переважно сировина. Однак останнім часом простежується формування партій переробленої органічної продукції, що характеризує спроможність вітчизняних виробників і трейдерів пропонувати відповідну продукцію відповідної якості на міжнародному рівні [4, 5].



**Рис. 1. Структура внутрішнього ринку України та експортоорієнтованої органічної продукції [2, 3].**

Як показує досвід останніх років, в Україні відбулася активізація конкурентної політики, однак частка монопольного сектора економіки у ВВП сягає понад 40 % (нормальним вважається рівень 10–12 %), тому говорити про сприятливі умови конкуренції на ринку органічної продукції не доводиться. Серед основних стримуючих факторів економісти називають: важкодоступність капіталу; низькі стимули до інвестицій; нерівні умови конкуренції; низький рівень якості управління на підприємствах; недостатній рівень інтеграції у світову економічну систему; недостатня гнучкість ринку праці.

В таких умовах господарювання виробників органічної сільськогосподарської продукції напрями підвищення конкурентоспроможності можуть бути наступними:

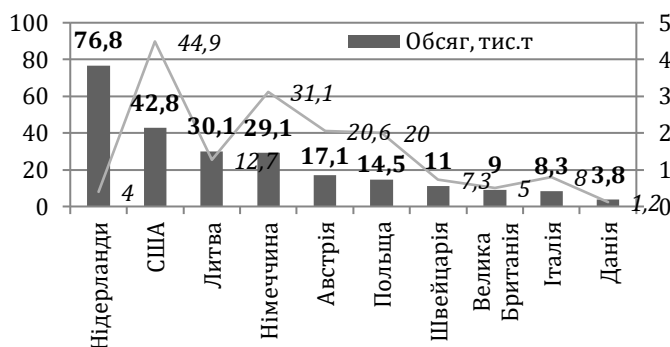
- удосконалення параметрів якості органічної продукції;
- використання економічних методів управління якістю продукції;
- використання екологічно безпечних технологій;
- проведення маркетингових заходів;
- реалізація логістичних функцій.

Ефективність діяльності підприємств – виробників органічної продукції значною мірою залежить від успішної реалізації процесу просування, спрямованого передусім на інформування та нагадування про представлену екологічно безпечну продукцію та з метою стимулювання попиту на неї. Збалансовані висловлювання виробника щодо представленого на ринку товару та ціни на нього здатні переконати потенційних споживачів та забезпечити збут виробленої продукції. Формуванню прихильності потенційного споживача сприятиме застосування як традиційних, так і сучасних методів просування. Розглядаючи питання управління просуванням

продукції, варто зосередитись на останніх двох напрямках – маркетингу та логістиці, які, з огляду на особливості виробництва органічної сільськогосподарської продукції, мають певні деталі.

Реалізація маркетингових функцій спрямована на розвиток і управління попитом і позицією на ринку органічної продукції. Понад 80 найменувань українських органічних товарів на сьогодні імпортують понад 30 країн світу. Найбільші її товарні партії експортуються в країни Європейського Союзу (82 %) та США (близько 17 %) (рис. 2). Загалом, у 2021 р. Україна реалізувала на міжнародні ринки 260 тис. т органічної продукції на суму близько 220 млн дол. США, що забезпечило їй 5-те місце в переліку 126 країн-імпортерів органічної продукції до країн ЄС [6].

Що стосується внутрішнього ринку органічної продукції, то у 2021 р. на ньому було реалізовано 9780 т органічної продукції на суму, еквівалентну 33 млн дол. США. Проблемами, що гальмують розвиток внутрішнього ринку органічної продукції України, є передусім низька



**Рис. 2. Топ-10 найбільших країн-імпортерів української органічної продукції в світі, 2021 р. [6]**

купівельна спроможність українців поряд з достатньо високими цінами на неї та низький рівень обізнаності населення щодо переваг органічних продуктів харчування. Однак, ситуація поступово змінюється, і наразі вже виокремилася певна ніша споживачів сертифікованої органічної продукції. Так, якщо у 2019 р. частка органічної продукції, реалізованої на внутрішньому споживчому ринку, склала лише 1,54 %, то вже у 2021 р. – 3,6 %.

Досліджуючи маркетингові інструменти стимулювання реалізації органічної продукції на національному і міжнародних ринках, науковці [7, 8, 9] зазначили, що для збільшення довіри зарубіжних споживачів

до органічних продуктів українські виробники повинні створювати чітко продуманий логотип, який вдало застосовуватиметься не лише на упакуванні, а й у рекламних кампаніях через фільми, відеоролики та Інтернет-мережі; проводити відкриті заходи з частуванням та наданням інформації про виробництво, сертифікацію та їхню торгову марку. Для складання та здійснення плану заходів щодо подальшого просування органічної продукції від виробника до кінцевого споживача маркетингологи мають отримувати від виробничого підрозділу всю інформацію стосовно якості продукції, її властивостей, характеристик, переваг тощо [1, 10].

Розглядаючи проблему забезпечення збуту органічної продукції, варто зазначити особливості реалізації логістичних функцій. Управління просуванням органічних продуктів вимагає врахування термінів доставки та умов транспортування, що різнитимуться в залежності від того, що є товаром – продукти первинного виробництва, вторинної переробки чи готові упаковані органічні продукти.

Використання екологічно безпечних технологій в процесі виробництва сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність дотримання суворих вимог і на етапах доведення такої продукції до споживачів. Система логістики має забезпечити збереження якості виробленої продукції та відповідності її органічним стандартам.

З огляду на переважно малотоварне органічне виробництво на сьогодні розподіл органічної продукції в Україні відбувається переважно за наступними прямими каналами: продаж на фермі, продаж «від дверей до дверей», ярмарки та ярмаркові виставки, фермерські магазини. Такі прямі продажі вимагають від фермерів проведення певних організаційних змін та інвестицій, пов'язаних зі зберіганням, переробкою та реалізацією власної продукції. Щоб не збувати свою продукцію за нижчою ціною посередникам, органічні виробники реалізують свою продукцію в найближчих містах, закладах громадського харчування та через Інтернет.

Шляхом непрямого розподілу (через спеціалізовані магазини чи супермаркети) така продукція поширюється набагато менше, адже це потребує формування певних обсягів органічних товарів та їх гомогенної якості [10, с.158]. Однак саме непрямий розподіл набуває все більшої значущості для органічних виробників, а формування значимих партій органічної продукції можливе завдяки використанню дрібними виробниками інтеграційного інструментарію.

Реалізація експортного потенціалу виробників органічної продукції вимагає побудови ефективної системи збутової логістики, яка може бути реалізована власними силами виробника або шляхом передачі спеціалізованому посереднику. Налагодження власної логістики при збуті органічної продукції дозволяє виробникам здійснювати безпосередній контроль на всьому ланцюгу її просування, наблизитися до потенційного споживача та зробити його більш лояльним. Однак такий підхід, за якого логістика розглядається як складова маркетингової стратегії, потребує створення і забезпечення функціонування необхідної інфраструктури, що вимагає в свою чергу залучення додаткових ресурсів. В межах локальних ринків такий підхід може бути вигідним для тих виробників, що мають власний бренд, фірмові магазини чи стійкі договірні відносини з іншими роздрібними мережами [11, 12].

На користь передачі логістики в умовах експортоорієнтованої спеціалізованими організаціям, існують проблеми, пов'язані з особливостями органічної продукції, яка часто має обмежений термін придатності: необхідність швидкого перетину митних кордонів, відповідність елементів логістичної інфраструктури та умов транспортування продукції нормам місцевого законодавства.

Іншим аспектом експорту органічної продукції, пов'язаним із залученням сторонніх організацій, є необхідність формування прийнятних обсягів товарних партій. Органічне виробництво сільськогосподарської продукції в Україні переважно є малотоварним. Фермери змушені передавати вироблену органічну продукцію на підряд спеціалізованими логістичними компаніям чи трейдерам, спроможним створювати консолідовані партії, відповідні транзитним нормам. Вирішення зазначеної проблеми можливе також шляхом формальної чи неформальної кооперації виробників органічної продукції для полегшення її збуту, зокрема шляхом консолідації товарних партій.

### Висновки та перспективи подальших розвідок

Органічне виробництво в Україні має значні перспективи розвитку з огляду на зростання зацікавленості до екологічно безпечної продукції як з боку українських споживачів, так і в аспекті реалізації експортного потенціалу. Формування довгострокових конкурентних переваг органічного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку вимагає розробки та реалізації комплексу його просування, який би враховував, зокрема, особливості реалізації маркетингових та логістичних заходів.

### Список літератури

1. Smihunova O., Bogomolova K., Holovanova H. The State and Perspectives of Development of Organic Crop Production in Ukraine. Vectors of competitive development of socio-economic systems: monograph. Ed. by O. Mandych, T. Pokusa. Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 15-19.
2. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
3. Озвучено ТОП-10 експортованих з України органічних продуктів. URL: <https://agronews.ua/news/ozvucheno-top-10-eksportovanyh-z-ukrayiny-organichnyh-produktiv/>.
4. Смігунова О.В., Льїн О.А. Стан та перспективи розвитку виробництва органічної продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 98-105.
5. Bogomolova K., Kralia V., Podolska O., Sahachko Yu., Smihunova O. Development of the logistics and transport system of organic products as a perspective direction of Ukraine's environmental strategy. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics (ISTSML 2021)*. Vol. 339, 2021. URL: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202133901017>.
6. Органічні виробники тримають позиції: Україна не зменшує обсяги експорту. URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/organichni-virobniki-trimayut-poziciji-ukrajina-ne-zmenshuje-obsyagi-eksportu>.
7. Чичкало-Кондрацька І.Б., Новицька І.В. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/10.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/10.pdf).
8. Штрихун Х.І. Маркетингова підтримка стимулювання збуту органічної продукції в Україні. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2015. № 3(3). С. 161-170.
9. Квятко Т.М., Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ*. 2019. Вип. 206 «Економічні науки». С. 193-201.
10. Novytska I. Scientific and Theoretical Approach to the Management of Organic Products Promotion. *Економіка і регіон*. 2021. № 3 (82). С. 84-90.
11. Литвинов А.І. Органічна продукція: проблема логістики. *Вісник ХНТУСГ*. 2018. Вип. 193. С. 238-46.
12. Minenko S.I. Krajowe wsparcie agroinowacji (doświadczenie ukraińskie). *IV International Scientific-practical Conference Modern Transformations in Economics and Management: Conference Proceedings*. March 27th, 2020. Klaipeda. Lithuania: Baltija Publishing. P. 21-24.

- 
13. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук праць*. 2014. Том 18. № 3. С. 56-60.

## References

1. Smihunova, O., Bogomolova, K., Holovanova, H. (2020). The State and Perspectives of Development of Organic Crop Production in Ukraine. Vectors of Competitive Development of Socio-Economic Systems: monograph. Ed. by O. Mandych, T. Pokusa. Academy of Management and Administration in Opole. Opole. Poland.
2. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini. [Organic production in Ukraine]. Available at: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
3. Ozvucheno TOP-10 eksportovanykh z Ukrainy orhanichnykh produktiv. [The TOP-10 organic products exported from Ukraine were announced]. Available at: <https://agronews.ua/news/ozvucheno-top-10-eksportovanyh-z-ukrayiny-organichnyh-produktiv/>.
4. Smihunova, O.V., Il'in, O.A. (2020). «The state and prospects for the development of organic production in Ukraine». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. vol. 5, no. 4, pp. 98-105.
5. Bogomolova, K., Kralia, V., Podolska, O., Sahachko, Yu., Smihunova, O. (2021). «Development of the logistics and transport system of organic products as a perspective direction of Ukraine's environmental strategy». *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics (ISTSML 2021)*. vol. 339. Available at: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202133901017>.
6. Orhanichni vyrobnyky trymaiut' pozytsii: Ukraina ne zmenshuie obsiahy eksportu. [Organic producers hold their positions: Ukraine does not reduce export volumes]. Available at: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/organichni-virobniki-trimayut-poziciji-ukrajina-ne-zmenshuie-obsyagi-eksportu>.
7. Chychkalo-Kondrats'ka, I.B., Novyts'ka, I.V. (2018). «Global experience of promoting organic products». *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/10.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/10.pdf).
8. Shtrykhun, Kh.I. (2015). «Marketing support for stimulating sales of organic products in Ukraine». *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. no. 3(3), pp. 161-170.
9. Kviatko, T.M., Vitkovs'kyj, Yu.P. (2019). «Agricultural marketing in Ukraine: aspects of development». *Visnyk KhNTUSH*. vol. 206 «Ekonomichni nauky», pp. 193-201.
10. Novytska, I. (2021). «Scientific and Theoretical Approach to the Management of Organic Products Promotion». *Ekonomika i rehion*. no. 3 (82), pp. 84-90.
11. Lytvynov, A.I. (2018). «Organic products: the problem of logistics». *Visnyk KhNTUSH*. vol. 193, pp. 238-46.
12. Minenko, S.I. (2020). «Krajowe wsparcie agroinowacji (doświadczenie ukraińskie)». *IV International Scientific-practical Conference Modern Transformations in Economics and Management: Conference Proceedings*. March 27th, 2020. Klaipeda. Lithuania: Baltija Publishing. pp. 21-24.
13. Lahodiienko, V.V. (2014). «Organization of marketing activities in agricultural enterprises». *Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. prats'*. vol. 18, no. 3, pp. 56-60.

**Стаття надійшла до редакції 15.01.2023 р.**