

УДК 631.147:631.95:339.13

Лазебник Вікторія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Lazebnyk Viktoriia

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade

National University of Life and Environmental Sciences

ORCID: 0000-0003-1581-5088

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-7-11238

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ДОБРІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОГО РИНКУ

STRATEGIC APPROACHES TO THE DISTRIBUTION AND PROMOTION OF ORGANIC FERTILIZERS IN THE CONTEXT OF AGRICULTURAL MARKET TRANSFORMATION

Анотація. Вступ. В умовах зростання глобального попиту на екологічно безпечну продукцію та підвищення вимог до сталого агровиробництва ринок органічних добрив відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності аграрного сектору України. Його розвиток стримується низкою бар'єрів: неефективністю існуючої системи збуту, недостатньою маркетинговою підтримкою та обмеженим доступом до міжнародних ринків. Хоча якість продукції та відповідність міжнародним стандартам є обов'язковими умовами виходу на ринок, визначальними залишаються ефективність каналів реалізації та застосування сучасних інструментів просування, які забезпечують досягнення цільової аудиторії, формування довіри до бренду та стимулювання попиту.

Мета. Обґрунтувати та запропонувати стратегічні підходи до організації збуту та просування органічних добрив в умовах трансформації аграрного ринку України, з урахуванням процесів цифровізації, інтеграції до європейського економічного простору та сучасних світових тенденцій.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи порівняльного аналізу трьох основних каналів збуту (локальні ринки, агрохолдинги, цифрові платформи), аналіз статистичних даних щодо обсягів реалізації, маркетингової активності та участі у міжнародних виставках. Застосовано метод узагальнення для формування комплексних рекомендацій щодо оптимального поєднання каналів і маркетингових інструментів.

Результати. Локальні ринки забезпечують прямий контакт зі споживачем та низькі витрати на логістику, проте обмежені територією і сезонністю (понад 42% виробників). Агрохолдинги дають змогу укладати довгострокові контракти та реалізовувати великі обсяги, але вимагають високих стандартів якості й стабільності поставок (близько 18% малих виробників). Цифрові платформи (AgriDigital, Agroport, Amazon Business) відкривають вихід на глобальний ринок, проте потребують цифрових компетенцій та активної онлайн-присутності (понад 30% нових експортних контрактів укладено через онлайн-канали). Використання міжнародних виставок (BioFach, Organic Ukraine Expo), цифрового маркетингу (Facebook Ads, Google Ads, Instagram, YouTube) та брокерських послуг (UkrAgroConsult, AgriBroker) сприяє зростанню впізнаваності бренду та розширенню збуту.

Перспективи. Подальші дослідження передбачають моделювання економічної ефективності каналів збуту залежно від типу виробників, розробку інструментів цифрового управління маркетингом, аналіз поведінкових моделей споживачів та визначення ролі державної підтримки у формуванні маркетингової інфраструктури. Реалізація цих заходів здатна підвищити експортний потенціал українських виробників органічних добрив, сприяти їх інтеграції у світові агропостачальні ланцюги та забезпечити сталий розвиток галузі.

Ключові слова: органічні добрива, збут продукції, канали реалізації, маркетинг органічної продукції, локальні ринки, агрохолдинги, цифрові платформи продажу, експорт органічних добрив, міжнародні виставки, цифровий маркетинг, онлайн-просування.

Summary. Introduction. In the context of growing global demand for environmentally friendly products and increasing requirements for sustainable agricultural production, the organic fertilizer market plays a crucial role in ensuring the competitiveness of Ukraine's agricultural sector. Its development is constrained by a number of barriers, including inefficiencies in the existing distribution system, insufficient marketing support, and limited access to international markets. While product quality and compliance with international standards are essential for market entry, the decisive factors remain the efficiency of distribution channels and the use of modern promotion tools that ensure access to target audiences, build brand trust, and stimulate demand.

Purpose. To substantiate and propose strategic approaches to the organization of sales and promotion of organic fertilizers under the conditions of the transformation of Ukraine's agricultural market, taking into account processes of digitalization, integration into the European economic space, and current global trends.

Materials and Methods. The study employed a comparative analysis of three main sales channels (local markets, agroholdings, and digital platforms), analysis of statistical data on sales volumes, marketing activity, and participation in international exhibitions. The generalization method was used to develop comprehensive recommendations on the optimal combination of channels and marketing tools.

Results. Local markets provide direct contact with consumers and low logistics costs but are limited by geography and seasonality (over 42% of producers). Agroholdings allow for long-term contracts and large-volume sales but require high quality standards and supply stability (about 18% of small producers). Digital platforms (AgriDigital, Agroport, Amazon Business) offer access to global markets but demand digital skills and active online presence (over 30% of new export contracts were concluded via online channels). Participation in international exhibitions (BioFach, Organic Ukraine Expo), digital marketing (Facebook Ads, Google Ads, Instagram, YouTube), and brokerage services (UkrAgroConsult, AgriBroker) contribute to brand awareness growth and market expansion.

Prospects. Further research should focus on modeling the economic efficiency of sales channels depending on producer type, developing digital marketing management tools, analyzing consumer behavioral models, and defining the role of state support in shaping marketing infrastructure. The implementation of these measures can enhance the export potential of Ukrainian organic fertilizer producers, facilitate their integration into global agri-supply chains, and ensure the sustainable development of the sector.

Key words: organic fertilizers, product distribution, sales channels, organic product marketing, local markets, agricultural holdings, digital sales platforms, organic fertilizer export, international exhibitions, digital marketing, online promotion.

Постановка проблеми. У контексті зростання глобального попиту на екологічно безпечну продукцію та посилення вимог до сталого агропродукування, ринок органічних добрив постає як один із ключових елементів формування конкурентоспроможного та ресурсоефективного аграрного сектору. Проте на шляху до його повноцінного розвитку існує низка обмежень, серед яких чільне місце посідає неефективність системи збуту та недостатній рівень маркетингової підтримки продукції. Попри те, що якість органічних добрив та їх відповідність міжнародним стандартам є важливою передумовою виходу на ринок, вирішальну роль відіграють канали дистрибуції та інструменти просування, здатні забезпечити доступ до цільової аудиторії, формувати довіру до бренду та стимулювати попит.

В умовах посиленої конкуренції, лібералізації зовнішньої торгівлі та цифровізації економіки виникає об'єктивна потреба у науковому переосмисленні підходів до організації збутової діяльності підприємств, що спеціалізуються на виробництві органічних добрив. Недостатнє вивчення специфіки функціонування каналів реалізації в органічному секторі, відсутність адаптованих моделей просування продукції та обмежений доступ до зовнішніх ринків гальмують розвиток потенціалу українських

виробників і стримують інтеграцію у глобальні ланцюги постачання.

Проблема набуває особливої актуальності з огляду на необхідність адаптації національної моделі агромаркетингу до вимог Європейського Союзу, а також у контексті реалізації стратегічних завдань, пов'язаних із розвитком біоекономіки, підвищенням експортного потенціалу та посиленням екологічної безпеки. У цьому зв'язку постає важливе як наукове, так і практичне завдання — дослідити ефективність сучасних каналів збуту та інструментів маркетингової комунікації у сфері реалізації органічних добрив, розкрити їхні переваги та обмеження, а також обґрунтувати доцільність використання комбінованих стратегій просування продукції відповідно до особливостей аграрного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації аграрного ринку в умовах науково-технічного прогресу, зокрема організації збуту та маркетингу органічної продукції, стали предметом дослідження багатьох українських учених. Зокрема, у роботі Кирилюка Є.М. [1] підкреслюється, що сучасний етап розвитку агросектору характеризується переходом до більш гнучких і адаптивних форм господарювання, що, у свою чергу, зумовлює необхідність модернізації системи

збуту, включаючи вдосконалення логістичних і дистрибуційних моделей. Особливу увагу сучасним цифровим каналам реалізації аграрної продукції приділено в публікації Радька В., Свиноуса І., Сегеди С. та Закрижевської І. [2], які дослідили новітні моделі збуту в інтернет-торгівлі. Водночас, підкреслюються виклики, пов'язані з цифровою трансформацією та необхідністю підвищення технологічної грамотності сільськогосподарських підприємств.

Глибоке висвітлення стану та динаміки розвитку органічного виробництва в Україні представлено у монографії Гончарука І. В., Ковальчука С. Я., Цицюри Я. Г. та Лутковської С. М. [3]. У роботі систематизовано дані щодо еволюції площ органічних угідь, кількості сертифікованих виробників та викликів, що стоять перед сектором. Особливої уваги надано інституційним бар'єрам і перспективам розширення збуту органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Окремий аспект дослідження — це інтеграція сталого розвитку в маркетингову політику органічних підприємств. У публікації Садченко О. [4] проаналізовано процес конвергенції маркетингових інструментів із принципами сталого розвитку. Автор обґрунтовує, що для органічного виробництва маркетинг виконує не лише функцію просування, а й інструмент формування екологічної культури споживача, що визначає вибір каналів комунікації та просування продукції на ринку.

Питання розвитку ринку органічних добрив як стратегічного напрямку підтримки сталого аграрного сектору ґрунтовно досліджується у статті Панченка М. [5]. Автор акцентує увагу на недостатньо розвиненій інфраструктурі збуту, обмеженому попиті серед аграріїв, а також потребі у формуванні маркетингових стратегій, які б забезпечували ефективно просування органічних добрив як на національному, так і на міжнародному рівні. Наголошується на необхідності комплексного підходу, що охоплює канали дистрибуції, цільову комунікацію та державну підтримку галузі.

Узагальнюючи, слід зазначити, що існуючі наукові дослідження створюють важливу методологічну базу для формування ефективної збутової політики у сфері органічного землеробства. Водночас залишаються недостатньо розкритими питання порівняльного аналізу ефективності каналів збуту органічних добрив, практичного використання цифрових інструментів маркетингу та синергетичного впливу каналів дистрибуції й інструментів просування на конкурентоспроможність органічної продукції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї наукової статті є всебічне дослідження та обґрунтування ефективних підходів до організації збуту органічних добрив із урахуванням специфіки функціонування сучасних каналів дистрибуції та інструментів маркетингового просування. У центрі уваги — аналіз переваг і недоліків основних

каналів реалізації (локальних ринків, агрохолдингів, цифрових платформ), а також вивчення результативності застосування виставкової діяльності, цифрового маркетингу та послуг експортних брокерів у контексті просування органічної продукції.

Завданням статті є визначення особливостей і доцільності комбінованого використання різних каналів збуту залежно від масштабів виробництва, маркетингових можливостей та ринкових цілей підприємства. Також стаття має на меті дослідити роль маркетингової комунікації у формуванні довіри споживачів до органічної продукції, виявити ключові тенденції цифровізації збуту та окреслити практичні орієнтири для українських виробників у процесі інтеграції до глобальних ринків органіки.

Матеріали і методи. У дослідженні використано аналітичні звіти, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, а також результати власних спостережень та аналітичної обробки інформації. Методологічну основу становлять порівняльний та структурно-динамічний аналіз, графічний метод.

Виклад основного матеріалу. Ефективний збут органічних добрив залежить не лише від якості продукції чи її сертифікації, але й від вибору правильного каналу дистрибуції, що забезпечує доступ до цільової аудиторії. На сучасному етапі можна виділити три ключові канали реалізації: локальні ринки, співпраця з агрохолдингами та цифрові платформи. Кожен з них має власну специфіку, переваги та виклики, що представлені в таблиці 1.

Локальні ринки залишаються найбільш поширеним і доступним каналом збуту, особливо для малих і середніх виробників. Їх ключова перевага полягає у прямому контакті зі споживачем, що не лише сприяє оперативному продажу добрив, але й формує довіру до бренду виробника. Прямі поставки через ярмарки, базари та кооперативи дозволяють мінімізувати логістичні витрати. Проте, як засвідчує статистика Федерації органічного руху України, попри те, що понад 42% виробників користуються цим каналом, його обмежена географія та залежність від сезонного попиту не сприяють масштабуванню збуту [10].

У свою чергу, агрохолдинги представляють стратегічно важливий, але складний канал збуту. Відомі аграрні компанії, такі як МХП, Кернел, Астарта [11], активно впроваджують принципи сталого виробництва й шукають постачальників органічної продукції. Така співпраця відкриває можливості для довгострокових контрактів та стабільних продажів великими партіями. Водночас, згідно з аналітикою UCAB, лише 18% малих виробників змогли налагодити прямі поставки в агрохолдинги через високі вимоги до якості, обсягів, логістики та сертифікації (ISO, HACCP, Organic Standard). Цей канал вимагає серйозної підготовки, але має високий потенціал для масштабного збуту.

Нарешті, цифрові платформи демонструють найдинамічніше зростання серед каналів збуту.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика каналів збуту органічних добрив

| Канал збуту | Переваги | Недоліки | Приклади/інструменти |
|-------------------|---|---|--|
| Локальні ринки | Прямий контакт зі споживачем, низькі витрати на логістику | Обмежена географія, залежність від сезонності | Фермерські ринки, локальні ярмарки |
| Агрохолдинги | Стабільні обсяги закупівель, довгострокові контракти | Високі вимоги до якості й обсягів, конкуренція | МХП, Кернел, Астарта |
| Цифрові платформи | Широке охоплення, доступ до глобального ринку, зниження ролі посередників | Необхідність цифрової компетентності, комісії платформи | AgriDigital, Amazon Business, Agroport |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [6–9]

Платформи типу AgriDigital, Amazon Business та Agroport [12] забезпечують виробникам прямий вихід на національні й міжнародні ринки, оминаючи багаторівневу дистрибуцію. Як засвідчують дані eAgriculture, у 2023 році понад 30% нових експортних контрактів на органічні добрива з України були укладені саме через онлайн-канали. Цей канал дозволяє досягти широкої аудиторії та збільшити прибутковість за рахунок прямого продажу. Разом з тим, він вимагає від виробника цифрової грамотності, розвинутої клієнтської підтримки та маркетингової активності в онлайн-середовищі.

Аналіз підтверджує, що локальні ринки забезпечують стартову базу для розвитку збуту, агрохолдинги — стабільність і масштаб, а цифрові платформи — інноваційність та вихід на глобальні ринки. Використання комбінованих стратегій дистрибуції є ключем до підвищення ефективності маркетингових зусиль у сфері органічного виробництва.

Попри те, що ефективний збут забезпечується правильно підібраними каналами дистрибуції, жодна стратегія не буде повноцінною без якісного просування продукції. У сфері органічного землеробства, де велике значення має довіра споживача, наявність сертифікатів, обізнаність ринку та міжнародна репутація, інструменти маркетингової комунікації виступають вирішальними елементами [6]. Серед них виділяють три ключові напрямки: виставки,

онлайн-маркетинг та експортні брокери. У таблиці 2. представлено їх переваги, обмеження та приклади застосування.

Професійні галузеві виставки — це платформи для створення іміджу, безпосереднього встановлення контактів із закупівельниками, трейдерами, представниками державних структур та інвесторами. Участь у міжнародних подіях, таких як BioFach (Німеччина) чи Organic Ukraine Expo, дозволяє презентувати продукцію, залучити експортні контракти та вивчити конкурентів. Проте цей інструмент вимагає серйозних інвестицій — оренда стенду, друк промоматеріалів, логістика продукції та участь персоналу можуть коштувати десятки тисяч гривень. Такий підхід виправданий для підприємств, що орієнтовані на вихід на зовнішні ринки та створення сильного бренду.

Цифрові канали просування — найгнучкіший та найдинамічніший інструмент сучасного маркетингу. Виробники органічних добрив активно використовують таргетовану рекламу в Facebook, Instagram, Google Ads та YouTube, щоб привертати увагу фермерів, аграрних підприємств і кінцевих споживачів [14]. Сучасні технології дозволяють відстежувати ефективність кампаній, сегментувати аудиторії, оптимізувати бюджет та швидко адаптувати повідомлення під зміну попиту. За даними Digital Agri Ukraine, у 2023 році понад 38% нових клієнтів для українських виробників органіки було залучено

Таблиця 2

Інструменти просування органічних добрив

| Інструменти просування | Функції та переваги | Недоліки/Обмеження | Приклади/платформи |
|------------------------|---|--|---|
| Виставки | Формування іміджу, прямі контакти з партнерами, вихід на нові ринки | Висока вартість участі, необхідність підготовки стенду та персоналу | BioFach (Німеччина), Organic Ukraine Expo |
| Онлайн — маркетинг | аргетована реклама, аналітика, просування в соцмережах, економія часу | Необхідність цифрових навичок, конкуренція в інформаційному просторі | Facebook Ads, Google Ads, Instagram, YouTube |
| Експортні брокери | Посередництво в експорті, знання міжнародних ринків, переговорна сила | Залежність від третьої сторони, комісійні витрати | UkrAgroConsult, AgriBroker, міжнародні торгові палати |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [13–15]

через цифрові кампанії [13]. Основний виклик — необхідність володіння цифровими інструментами та вміння створити переконливий контент.

Для виробників, які прагнуть вийти на іноземні ринки без побудови власної логістичної системи, ефективним інструментом є співпраця з експортними брокерами. Такі організації (наприклад, UkrAgroConsult, AgriBroker, торгові представництва при посольствах) мають досвід міжнародної торгівлі, базу покупців, розуміння сертифікаційних вимог і можуть виступати посередниками в переговорах [15]. Брокери допомагають уникнути ризиків та скоротити час на укладення контрактів. Недоліком може бути залежність від третьої сторони та сплата комісій.

Узагальнюючи, можемо відмітити, що інструменти просування продукції органічного походження повинні адаптуватися до обраного каналу збуту: для локальних ринків ефективним буде онлайн-просування через соціальні мережі, для агрохолдингів — участь у виставках та сертифікаційні форуми, а для цифрових платформ — SEO, аналітика та робота з міжнародними експортними брокерами. Поєднання цих інструментів дозволяє сформувати повноцінну екосистему просування, яка збільшує обізнаність про продукт, стимулює попит та відкриває нові ринки збуту.

В Україні процес формування маркетингової системи у сфері органічного виробництва перебуває на етапі активного становлення. Попри обмежене фінансування та брак інституційної підтримки, українські підприємства поступово інтегрують сучасні підходи до просування своєї продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Як показує графік 1, найбільшу популярність серед інструментів просування має онлайн-маркетинг, яким активно користувалися 38% українських виробників органіки. Це свідчить про тенденцію до цифровізації аграрного сектору, зростання ролі соціальних мереж, таргетованої реклами та пошукової оптимізації як доступних і ефективних каналів взаємодії з клієнтами. Онлайн-маркетинг дає змогу охопити широку аудиторію з мінімальними витратами, опе-

ративно коригувати стратегії просування і будувати лояльність до бренду через контент.

На другому місці за частотою використання — виставки (25%), які залишаються важливим інструментом для налагодження партнерських контактів, презентації продукції та формування довіри до бренду на міжнародному рівні. Попри високі витрати, участь у виставках (зокрема BioFach, Organic Ukraine Expo) відкриває можливості для укладення експортних контрактів та пошуку інвесторів.

Експортні брокери, хоча й займають третє місце з показником 22%, відіграють вагомий роль у просуванні української органіки за кордон. Вони надають доступ до нових ринків, забезпечують юридичний та логістичний супровід, допомагають у комунікації з покупцями, що особливо важливо для малих виробників, які не мають власної зовнішньоекономічної інфраструктури.

Загальна картина свідчить про поступове формування в Україні багаторівневої системи просування органічної продукції, у якій цифрові технології набувають провідної ролі, але при цьому зберігається значення традиційних інструментів — виставкової діяльності та брокерської підтримки. Отже, поєднання різних форматів просування дозволяє адаптуватися до умов ринку, розширювати географію збуту, підвищувати довіру до продукції та ефективно позиціонувати себе серед конкурентів. Це особливо актуально в умовах інтеграції українських виробників до європейських ланцюгів постачання органіки та глобального тренду на екологічно безпечне виробництво.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження засвідчило, що ефективний збут органічних добрив формується не лише завдяки якісним характеристикам продукції та наявності відповідної сертифікації, а й значною мірою залежить від правильного вибору каналів дистрибуції та використання релевантних інструментів маркетингового просування. У сучасних умовах найбільш актуальними залишаються три основні канали реалізації — локальні ринки, співпраця з агрохолдингами та цифрові платформи. Кожен із

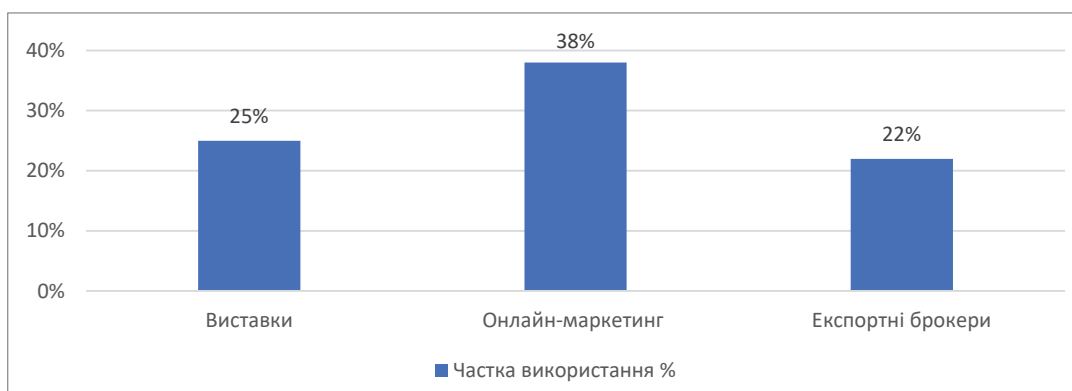


Рис. 1. Частка використання різних інструментів просування серед українських виробників органіки

Джерело: розроблено автором на основі джерел [10–15]

них має свою специфіку застосування, визначену обсягами виробництва, рівнем технологічної готовності підприємства, маркетинговими цілями та логістичними ресурсами. Аналіз підтвердив доцільність їх поєднання з метою досягнення гнучкості збутової політики та максимізації охоплення цільових ринків.

Паралельно з цим встановлено, що сучасні інструменти просування продукції органічного походження, зокрема онлайн-маркетинг, галузеві виставки та співпраця з експортними брокерами, дозволяють суттєво розширити ринки збуту, сформувати позитивний імідж бренду та забезпечити сталі комунікації з кінцевими споживачами. Особливої актуальності набуває цифровий маркетинг, який дозволяє ефективно взаємодіяти з широкими цільовими аудиторіями, знижуючи витрати та підвищуючи адаптивність маркетингових стратегій. Водночас традиційні інструменти, зокрема участь у міжнародних виставках, зберігають своє значення в контексті побудови ділових зв'язків і виходу на зовнішні ринки.

Виходячи з отриманих результатів, можна стверджувати, що формування збалансованої багатоканальної системи збуту органічних добрив у поєд-

нанні з комплексною комунікаційною стратегією є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності українських виробників у глобальному середовищі. Такий підхід сприяє не лише нарощуванню обсягів реалізації, але й підвищенню довіри до продукції, створенню сталих партнерств і зміцненню ринкових позицій підприємств.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленому аналізі економічної ефективності окремих каналів збуту залежно від типу виробника, вивченні моделей поведінки споживачів органічної продукції на національному та міжнародному рівнях, розробці цифрових моделей управління маркетингом у сфері органіки, а також у дослідженні бар'єрів і можливостей інтеграції українських підприємств до європейських ланцюгів постачання. Особливої уваги потребує аналіз впливу державної підтримки та кластеризації агровиробників на розвиток маркетингової інфраструктури у сфері органічного виробництва. Результати таких досліджень сприятимуть формуванню ефективних механізмів реалізації органічних добрив, орієнтованих на довгострокову сталість та конкурентні переваги.

Література

1. Кирилюк Є. М. Трансформація структури аграрного ринку на сучасному етапі науково-технічного прогресу. *Вісник Черкаського університету. Економічні науки*. 2015. № 4. С. 337.
2. Радько В., Свиноус І., Сегеда С., Закрижевська І. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 378–384.
3. Гончарук І. В., Ковальчук С. Я., Цицюра Я. Г., Лутковська С. М. Динамічні процеси розвитку органічного виробництва в Україні: монографія. Вінниця : Твори, 2020. 472 с.
4. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 87–93.
5. Панченко М. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. № 1 (30). С. 86–97.
6. Лазебник В. Ринок органічних добрив: сучасний стан та тенденції розвитку. *Collection of scientific papers «ЛОГОС»*. Paris, France, 2025. 4 April. С. 26–32.
7. The State of Agricultural Commodity Markets 2020: Agricultural markets and sustainable development: Global value chains, smallholder farmers and digital innovations. Rome: FAO, 2020. URL: <https://www.fao.org/3/ca9509en/CA9509EN.pdf> (дата звернення: 29.07.2025).
8. Digital Opportunities for Agriculture: Leverage Innovation to Boost Productivity and Sustainability. Paris: OECD, 2021. URL: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/digital-agriculture/> (дата звернення: 29.07.2025).
9. Програма «Digital4UA»: безкоштовні техніка та програмне забезпечення для агровиробників. Кошт. 22 листоп. 2024. URL: <https://kosht.media/prohrama-digital4ua-bezkoshtovni-tekhnika-ta-prohramne-zabezpechennia-dlia-ahrovyrobnukiv/> (дата звернення: 25.07.2025).
10. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. URL: <https://organic.com.ua/> (дата звернення: 25.07.2025).
11. Астарга-Київ. Офіційний сайт: Корпоративна соціальна відповідальність та підтримка малих виробників. 2023. URL: <https://astartaholding.com> (дата звернення: 25.07.2025).
12. Agroport Ukraine. Agroport as a digital platform for agricultural producers. 2024. URL: <https://agroport.ua/> (дата звернення: 26.07.2025).
13. BioFach Official Website. World's Leading Trade Fair for Organic Food. 2024. URL: <https://www.biofach.de/en> (дата звернення: 26.07.2025).
14. YouTube Advertising. Reach your audience with YouTube Ads. 2024. URL: <https://www.youtube.com/ads/> (дата звернення: 26.07.2025).
15. International Chamber of Commerce (ICC). Trade and Investment Services. 2024. URL: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/trade-investment/> (дата звернення: 26.07.2025).

References

1. Kyryliuk Ye.M. (2015) Transformatsiia struktury aharnoho rynku na suchasnomu etapi naukovo-tekhnichnoho prohresu [Transformation of the agricultural market structure at the current stage of scientific and technological progress]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 4. p. 337 [in Ukrainian].
2. Radko V., Svynous I., Seheda S., Zakryzhevska I. (2025) Internet-torhivlia ahroproduktamy ta vnutrishnia lohistyka: novi modeli zbutu [Internet trade in agricultural products and internal logistics: new sales models]. *Development Service Industry Management*. № 1. pp. 378–384 [in Ukrainian].
3. Honcharuk I. V., Kovalchuk S. Ya., Tsytsiura Ya. H., Lutkovska S. M. (2020) Dynamichni protsesy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini [Dynamic processes of organic production development in Ukraine]. Vinnytsia: Tvory, 472 p. [in Ukrainian].
4. Sadchenko O. (2024) Konverhentsiia marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpriemnytstva orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing in sustainable development: the case of organic fertilizers business]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. № 3 (50). pp. 87–93 [in Ukrainian].
5. Panchenko M. (2024) Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnykh dobryv v Ukraini [Problems and prospects of organic fertilizer market development in Ukraine]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. № 1 (30). pp. 86–97 [in Ukrainian].
6. Lazebnyk V. (2025) Rynok orhanichnykh dobryv: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku [Organic fertilizers market: current state and development trends]. *Collection of scientific papers “ΛΟΓΟΣ”*. Paris, France. April 4. pp. 26–32 [in Ukrainian].
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2020) The State of Agricultural Commodity Markets 2020: Agricultural markets and sustainable development: Global value chains, smallholder farmers and digital innovations. Rome: FAO. URL: <https://www.fao.org/3/ca9509en/CA9509EN.pdf>.
8. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021) Digital Opportunities for Agriculture: Leverage Innovation to Boost Productivity and Sustainability. Paris: OECD. URL: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/digital-agriculture/>.
9. Prohrama “Digital4UA”: bezkoshtovni tekhnika ta prohramne zabezpechennia dlia ahrovyrobnykiv [Program “Digital4UA”: free equipment and software for agricultural producers]. (2024) Kosht. 22 November. URL: <https://kosht.media/prohrama-digital4ua-bezkoshtovni-tekhnika-ta-prohramne-zabezpechennia-dlia-ahrovyrobnykiv/> [in Ukrainian].
10. Ofitsiynyi sait Federatsii orhanichnoho rukhu Ukrainy [Official website of the Federation of Organic Movement of Ukraine]. URL: <https://organic.com.ua/> [in Ukrainian].
11. Astarta-Kyiv. (2023) Ofitsiynyi sait: Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta pidtrymka malykh vyrobnykiv [Official site: Corporate social responsibility and support for small producers]. URL: <https://astartaholding.com> [in Ukrainian].
12. Agroport Ukraine. (2024) Agroport as a digital platform for agricultural producers. URL: <https://agroport.ua/>.
13. BioFach Official Website. (2024) World’s Leading Trade Fair for Organic Food. URL: <https://www.biofach.de/en>.
14. YouTube Advertising. (2024) Reach your audience with YouTube Ads. URL: <https://www.youtube.com/ads/>.
15. International Chamber of Commerce (ICC). (2024) Trade and Investment Services. URL: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/trade-investment/>.