

УДК 339.138:658.8:004

В. М. Бондаренко,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>**А. В. Рябчик,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.5.26

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

V. Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Science of Ukraine

A. Riabchik,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Science of Ukraine

FEATURES OF APPLYING DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS

У статті досліджено особливості застосування цифрового маркетингу у просуванні органічної продукції в умовах цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки. Проаналізовано основні КРІ-показники Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу двох потужних виробників молочних органічних продуктів, а саме: ТОВ "Органік Мілк" і ТОВ "Старий Порицьк". Наведено відмінності між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом. Обґрунтовано роль цифрового маркетингу у формуванні довіри споживачів, підвищенні рівня поінформованості щодо переваг органічного виробництва та зростанні конкурентоспроможності виробників органічної продукції. Визначено основні проблеми впровадження цифрового маркетингу на ринку органічної продукції, зокрема обмеженість ресурсів, низький рівень цифрових навичок і недостатню сформованість культури органічного споживання. Встановлено ключові інструменти та запропоновано більш сучасні технології цифрового маркетингу для просування органічних продуктів на ринку і побудови довгострокових відносин із споживачами.

The article examines the features of applying digital marketing in the promotion of organic products in the context of economic digitalization, increasing market competition, and the transformation of consumer behavior. The dynamics of organic product sales in the domestic market from 2018 to 2024 are analyzed, and trends in demand growth as well as the influence of digital communications on consumer behavior are identified. The main KPI indicators of Internet marketing and digital marketing of two leading dairy organic product manufacturers — Organic Milk LLC and Stary Porytsk LLC — are analyzed, which allowed the identification of effective practices and specific features of using digital tools in real market conditions. Differences between Internet marketing and digital marketing are highlighted, emphasizing the comprehensive nature of the latter and its ability to combine informational, educational, and value-oriented functions. The role of digital marketing in building consumer trust, increasing awareness of the benefits of organic production, stimulating demand, and enhancing the competitiveness of organic product manufacturers is substantiated. Key challenges in implementing digital marketing are identified, including limited resources, insufficient digital competencies, a weak culture of organic consumption, and the need for a systematic approach to integrating digital tools. It is demonstrated that digital marketing opens wide opportunities for the development of the organic product market in Ukraine, ensuring effective communication with the target audience, building brand trust, demonstrating transparency in production processes, and increasing product value. Practical aspects of applying digital marketing, taking into account the specifics of the organic product market, are presented. The advantages of using integrated tools — including SEO, content

marketing, SMM, influencer marketing, e-commerce, email marketing, and CRM systems — as well as modern digital technologies such as Big Data, AI, AR/VR, blockchain, and others, are shown to contribute to the effective promotion of organic products and the establishment of long-term relationships with consumers.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, органічна продукція, просування органічної продукції, виробники органічних продуктів, особливості цифрового маркетингу, інструменти цифрового маркетингу.

Key words: Internet marketing, Digital marketing, organic products, promotion of organic products, organic product manufacturers, features of digital marketing, digital marketing tools.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний розвиток ринку органічної продукції відбувається в умовах посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості, безпечності та прозорості походження товарів, а також активної цифровізації маркетингових комунікацій. Виробники органічної продукції стикаються з проблемами недостатньої поінформованості споживачів, низької впізнаваності брендів, обмежених маркетингових бюджетів і недостатньо сформованої культури органічного споживання, що ускладнює використання традиційних каналів просування та знижує конкурентні позиції на ринку. За таких умов цифровий маркетинг набуває особливої значущості як інструмент не лише стимулювання збуту, а й формування довіри, підвищення рівня обізнаності споживачів щодо переваг органічної продукції та подолання інформаційної асиметрії між виробником і кінцевим споживачем. Цифрові канали комунікації дозволяють забезпечити двосторонню взаємодію зі споживачами, персоналізувати маркетингові повідомлення, а також оперативно реагувати на зміну споживчих запитів і ринкових тенденцій.

Водночас застосування цифрового маркетингу на ринку органічної продукції має низку специфічних особливостей, пов'язаних із необхідністю дотримання принципів прозорості, достовірності та етичності маркетингових комунікацій. Органічна продукція потребує не лише рекламного просування, а й системного інформаційного супроводу, що включає роз'яснення стандартів сертифікації, походження сировини, екологічних і соціальних аспектів виробництва. Недостатня увага до цих складових знижує ефективність цифрових маркетингових кампаній і може призводити до втрати довіри споживачів. У цьому контексті актуалізується проблема наукового обґрунтування особливостей застосування цифрового маркетингу з урахуванням специфіки ринку органічної

продукції, поведінки цільової аудиторії та вимог до прозорості маркетингових повідомлень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні й практичні аспекти розвитку Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, особливості просування та формування попиту органічної продукції в умовах цифровізації, застосування інструментів цифрового маркетингу та інші питання розвитку органічного ринку досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Айгнер А., Боровик Т.В., Вілкен Р., Гейзендорф С., Гончаренко Н.В., Забурмежа Є.М., Ковальчук С.В., Купалова Г.І., Новицька І.В., Овчаренко А.С., Олініченко К.С., Пахуча Е.В., Чміль Г.Л. та інші. Проте в наукових працях не достатньо висвітлені проблеми та особливості цифрового маркетингу на ринку органічних продуктів. Враховуючи динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів, зміни поведінки споживачів, а також розвиток органічного виробництва в Україні вивчення питань щодо можливостей застосування цифрового маркетингу у просуванні органічної продукції на ринку залишаються актуальними та потребують подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Аналіз Інтернет-маркетингової діяльності провідних підприємств-виробників органічних продуктів, визначення і обґрунтування особливостей цифрового маркетингу у просуванні органічної продукції з врахуванням специфіки вітчизняного ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Вітчизняний ринок органічної продукції, незважаючи на повномасштабне російське воєнне вторгнення, зберігає здатність ефективно функціонувати та продовжує розвиватися. В сучасних реаліях споживачі демонструють зацікавленість органічними продуктами та роб-

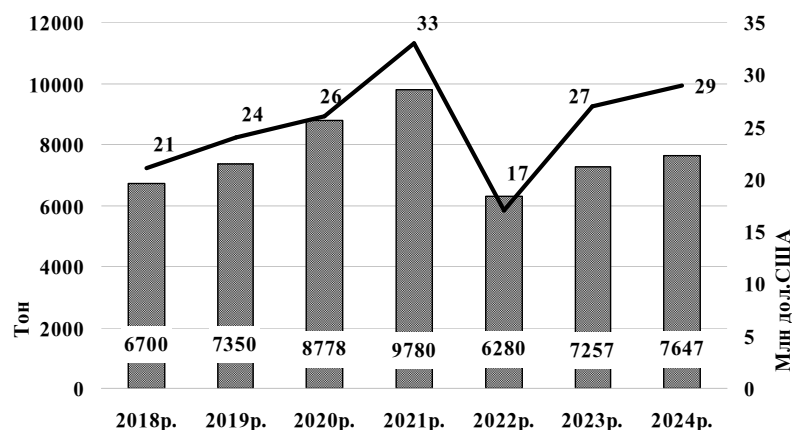


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації органічної продукції на вітчизняному ринку (без врахування імпортних поставок), 2018–2024 роки

Джерело: інформація з джерела [1].

лять свідомий вибір на їх користь, а виробники органіки показують витривалість та здатність адаптуватися до ринкових змін [1]. Так, за даними інформаційного порталу OrganicInfo.ua у 2024 році на українському ринку було реалізовано органічної продукції (без імпортних поставок) 7647 тон, що на 14% більше 2018 р. та на 5% більше 2023 р.; у грошовому вираженні це склало 29 млн дол. США, що на 38% та на 7% більше 2018р. та 2023 р. відповідно (Рис. 1). В

структурі продажів у 2024 р. найбільшу частку займали: молочні продукти — 40% (3033 тон і 515 млн грн); овочі, фрукти та гриби — 38% (2880 тон і 169 млн грн); круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, снеки — 15% (1116 тон і 118 млн грн) [1].

За даними АгроЕліта, в 2024 р. в Україні функціонувало 436 суб'єкти органічного ринку, із яких 364 підприємства — це сільськогосподарські виробники, які сертифіковані згідно вимог органічного законодавства США (NOP) і/або ЄС, та 260 підприємств, які сертифіковані згідно національного законодавства України в сфері органічного виробництва, обігу і маркування [1]. Слід зазначи-

ти, що для продажу органічних продуктів на вітчизняному ринку підприємства мають бути сертифіковані згідно органічного законодавства України і наносити відповідне маркування на упаковку продукції [1]. За даними ГС "Органічна ініціатива", у 2025 році найбільшими виробниками органічних продуктів були: ТОВ "Органік Мілк" (ТМ "Organic Milk"), ТОВ "Дунайський Аграрій" (ТМ "Дунайський аграрій"), ТОВ "Старий Порицьк" (ТМ "Старий Порицьк"), ТОВ "Скви́рський комбінат хлібопродуктів (ТМ "Скви́рянкa"), ТОВ "Органік Оригінал" (ТМ "Еко-род") та ін. [2].

Розглянемо використання інструментів Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу на прикладі двох потужних виробників молочної органічної продукції — ТОВ "Органік Мілк" (Житомирська обл.) та ТОВ "Старий Порицьк" (Волинська обл.) (Табл. 1). ТОВ "Органік Мілк" функціонує на ринку з 2013 року, має замкнений цикл виробництва та виробляє біля 60 асортиментних позицій молочних продуктів [3]. ТОВ "Старий Порицьк" провадить діяльність з 2009 року, працює у 3 основних напрямках — рослинництво, молочне тваринництво та власна переробка, виробляє більше 40 асортиментних позицій молочних продуктів [4].

Згідно даних таблиці 1, ТОВ "Органік Мілк" і ТОВ "Старий Порицьк" використовують більшість базових інструментів

Таблиця 1. Основні КРІ-показники Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу виробників молочних органічних продуктів (Листопад-грудень 2025 р.)

Показники та метрики	«Органік Мілк» https://organic-milk.com.ua/ (сайт-візитівка)	«Старий Порицьк» https://porytsk.com/ (Інтернет-магазин)
Country Rank Ukraine	#94,895	#116,487
Трафік, тис. осіб/місяць	1540	1250
Середній час відвідування, хв	1,06	1,09
Глибина перегляду (к-сть сторінок)	2,47	2,41
Показник відмов, %	34,08	36,67
Канали (джерела) трафіку, %:		
Direct	24,03	65,81
Organic search	61,89	25,20
Referral	8,50	4,06
Social	4,54	4,40
Display Ads	0,82	0,44
Email	0,22	0,09
Facebook, реєстрація	Червень 2014р.	Вересень 2016р.
Facebook, к-сть читачів	16 тис.	2,6 тис.
Рекомендовано, %	82	немає
Instagram, реєстрація	Жовтень 2014р.	Квітень 2020р.
Instagram, к-сть підписників	3807	6541
Instagram, к-сть підписок	1736	979
Instagram, к-сть публікацій	713	184
YouTube-канал, реєстрація	-	Листопад 2018р.
YouTube, к-сть підписників	x	30
YouTube, к-сть відео	x	9
YouTube, к-сть переглядів	x	1913
TikTok	-	+
Viber, Telegram	-	+

Джерело: розрахунки за допомогою SimilarWeb на основі даних [3; 4] та дані [5; 6; 7; 8; 9].

Особливості вітчизняного ринку органічної продукції	Низький рівень довіри споживачів до органічних продуктів	Через випадки оманливого екологічного маркування споживачі недовіряють до виробників органічних продуктів і самих продуктів
	Несформована культура споживання органічних продуктів	Частина споживачів не усвідомлює переваг органічного виробництва для здоров'я та довкілля; не сформовано сталих звичок регулярного споживання органіки
	Низький рівень впізнаваності вітчизняних брендів	Більшість споживачів не ідентифікують українські органічні ТМ (бренди) серед загального асортименту, слабо асоціюють українських виробників з органічною якістю та сертифікованим виробництвом
	Висока конкуренція та насиченість ринку	З кожним роком кількість виробників органічної продукції зростає і традиційних аналогів також
	Обмеженість ресурсів у виробників	Особливо у малих виробників небагато ресурсів для проведення маркетингових кампаній чи застосування омніканальної, мультиканальної стратегії
	Низький рівень цифрових навичок у фермерів	Виробники мають досвід у виробництві і спрямовують зусилля, зазвичай, на виробництво продуктів, а не на освоєння цифрових технологій і комунікацій

Рис. 2. Основні проблеми та виклики розвитку цифрового маркетингу на українському ринку органічної продукції

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень і джерел [1; 2; 13; 14].

Інтернет-маркетинг, зокрема: партнерський маркетинг; пошукову оптимізацію (SEO-маркетинг), медію (відео та банерну) рекламу, маркетинг у соцмережах, Email-маркетинг та контент-маркетинг, про що свідчать канали надходження трафіку. Контекстної (PPC) і таргетованої реклами у соцмережах підприємства не застосовують. Трафік, час перебування користувачів на сайті, глибина перегляду та показник відмов свідчать про зручність юзабіліті та наявність корисного контенту на сторінках досліджуваних веб-сайтів. Обидва підприємства застосовують мультиканальну маркетингову стратегію. ТОВ "Старий Порицьк" має більше точок контакту із споживачами (YouTube-канал, TikTok, Viber, Telegram), проте ТОВ "Органік Мілк" більш ефективно використовує SMM та соціальні мережі (кількість публікацій, підписники, рекомендації, трафік на сайт із соцмереж).

Вважаємо за доцільне навести відмінності між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом. Ми вважаємо, що Інтернет-маркетинг — це "діяльність в мережі Інтернет, спрямована на виявлення, формування, задоволення потреб цільової аудиторії та управління відносинами з метою досягнення цілей підприємства та забезпечення бажаних результатів" [10]. Інтернет-маркетинг включає наступні інструменти (Інтернет-технології): прямий маркетинг, контекстну та медію рекламу, пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, оптимізацію під соціальні мережі, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, контент-маркетинг і Email-маркетинг [11, с. 118]. На даний час, за умов динамічного розвитку

інформаційно-цифрових технологій, набув поширення термін "цифровий маркетинг", який включає Інтернет-маркетинг та будь-яку технологію маркетингу, пов'язану з цифровими комунікаціями. Тому цифровий маркетинг можна розглядати як "використання каналів (мереж) і інструментів, що створюються за допомогою програмного забезпечення, в процесі здійснення маркетингу" [12, с. 17]. До інструментів і каналів цифрового маркетингу відносять: мобільні пристрої, застосунки, Інтернет-платформи, штучний інтелект, інструменти аналітики та ін. [13].

Ринок органічних продуктів має певну специфіку і характеризується низкою особливостей, які безпосередньо впливають на застосування цифрового маркетингу та просування продукції (Рис. 2). По-перше, даний ринок можна вважати нішевим, орієнтованим на споживачів із високим рівнем екологічної та соціальної відповідальності. По-друге, органічна продукція, зазвичай, має вищий рівень цін порівняно із традиційними продуктами-аналогами, що зумовлює необхідність додаткового обґрунтування її цінності. По-третє, споживачі не можуть самостійно перевірити органічні характеристики продукту, тому рівень довіри до виробників відіграє досить вагому роль. По-четверте, органічні продукти, як правило, споживачі асоціюють з високим рівнем якості, екологічною свідомістю, природністю та здоров'ям, і це накладає деякі вимоги на маркетингові стратегії та рішення [13]. За таких умов цифровий маркетинг дозволить не лише інформувати, стимулювати продажі, а і пояснювати, підтвер-

джувати та формувати у цільових аудиторій на вітчизняному ринку ціннісне сприйняття органічної продукції, що робить його стратегічно важливим для цього ринку.

Цифровий маркетинг на ринку органічної продукції слід розглядати як комплекс цифрових інструментів і технологій, спрямованих не лише на збільшення та стимулювання продажів, а, в першу чергу, на формування довіри, поінформованості та довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Його особливість полягає у створенні інформаційного простору, в якому споживач може отримати повну, достовірну та зрозумілу інформацію про органічну продукцію. На відміну від інших товарних ринків, цифровий маркетинг на ринку органічної продукції має мати виражений інформаційний, освітній та іміджевий характер. Він має бути, перш за все, спрямований на формування культури органічного споживання, пояснення принципів органічного виробництва та підвищення обізнаності потенційних споживачів щодо екологічних і соціальних аспектів виробництва (Табл. 2).

Застосування цифрового маркетингу для просування органічних продуктів на ринку має значні переваги для вітчизняних підприємств-виробників, зокрема: — охоплення широкого кола цільових аудиторій, налагодження прямого зв'язку з ними в реальному часі; — залучен-

ня онлайн та оф-лайн аудиторії — споживачів, які активно користуються Інтернетом, соціальними мережами, скачують спеціалізовані програми, мобільні застосунки, ігри, зчитують QR-коди; — накопичення аналітичної й статистичної бази даних для аналізу потреб цільових аудиторій, їх інтересів, вимог до якості органічних продуктів, способів доставки тощо; — можливість поєднання різних інструментів просування органічних продуктів — сайт, соціальні мережі, системи обслуговування клієнтів й ін.; реалізація освітньої й просвітницької функцій — поширення інформації серед цільових аудиторій про користь органічних продуктів для здоров'я, переваги, особливості; — оптимізація витрат на маркетингові заходи [14, с. 143].

В сучасних умовах стрімкого розвитку digital-середовища і зміни поведінки споживачів цифровий маркетинг надає вітчизняним виробникам органічних продуктів комплекс ефективного інструментарію для здійснення їх діяльності та можливості ведення бізнесу. Згідно досліджень, ключовими інструментами цифрового маркетингу для просування органічних продуктів будуть: контент-маркетинг і SEO-маркетинг (для забезпечення стабільного органічного трафіку і довгострокового ефекту); маркетинг соціальних мереж (SMM-просування і SMO) (для формування

Таблиця 2. Ключові особливості та можливості цифрового маркетингу на ринку органічної продукції

Особливості, можливості	Їх зміст та форми прояву
Орієнтація на формування довіри та прозорість	Цифрові інструменти і канали дозволяють виробникам органічних продуктів демонструвати сертифікати, стандарти відповідності якості, надавати інформацію про походження сировини, технології виробництва, що сприятиме підвищенню рівні прозорості і довіри.
Освітній та інформаційний характер комунікації	Виробники органічних продуктів через контент-маркетинг мають можливість пояснювати споживачам відмінності між органічними і традиційними продуктами, розкривати переваги, надавати раціональні аргументи на користь вибору органічної продукції, що сприятиме формуванню усвідомленого попиту та зменшенню цінової чутливості споживачів.
Домінування ціннісних та емоційних мотивів	Цифровий маркетинг дає змогу використовувати сторітелінг, розповідати історії брендів, фермерів і регіонів, підкреслюючи екологічну, соціальну і етичну складові виробництва, в результаті чого споживачі будуть сприймати органічну продукцію не тільки як продукт, а як елемент певної філософії та стилю життя.
Важливість соціальних мереж та спільнот	Соціальні мережі дозволяють формувати спільноти прихильників бренду, забезпечувати двосторонню комунікацію, оперативно реагувати на запити, залучати споживачів до створення контенту. Контент UGC, відгуки і рекомендації мають високий рівень довіри та суттєво впливають на прийняття рішень про купівлю.
Популяризація екологічного стилю життя	Поширення трендів sustainable living, zero waste та vegan-friendly посилюють інтерес до органічних продуктів та створюють сприятливе середовище для маркетингового розвитку.
Обмеженість агресивних рекламних кампаній	На ринку органічної продукції надмірна комерціалізація або маніпулятивні екологічні заяви можуть призвести до зниження довіри та негативного сприйняття бренду, тому пріоритет має надаватися доказовій, чесній та змістовній комунікації.
Точна сегментація та персоналізація	Цифрові інструменти дозволяють сегментувати аудиторію за багатьма критеріями, створювати персоналізовані комунікації та застосовувати таргетовану рекламу, що сприяє оптимізації витрат і значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.
Інфлюенсер-маркетинг і соціальний доказ	Співпраця з еко-блогерами, нутриціологами, фахівцями зі здорового способу життя сприяє формуванню соціального доказу щодо корисності органічної продукції. Рекомендації лідерів думок значно підсилюють довіру та стимулюють рішення про купівлю.
Розвиток E-commerce	Розвиток онлайн-продажів органічної продукції дозволить значно розширити географію ринків збуту, зменшити витрати на фізичну інфраструктуру, забезпечити зручність і швидкість купівлі.

Джерело: визначено авторами на основі власних досліджень і джерел [1; 2; 13; 14].

спільнот і підтримки діалогу із споживачами); контентна реклама в пошукових системах, медійна реклама в контекстно-медійній мережі, реклама в соціальних мережах, онлайн-PR (для охоплення нових сегментів, формування іміджу, формування довіри); мобільний маркетинг, відео-маркетинг, партнерський маркетинг (для збільшення продажів, підвищення рівня конкурентоспроможності); інфлюенсер-маркетинг (для підвищення рівня довіри до органічних продуктів); Email-маркетинг, E-commerce (для розвитку повторних продажів і лояльності клієнтів), а також присутність на маркетплейсах та використання CRM-систем. Також виробникам органічних продуктів доцільно використовувати більш сучасні (новітні) інструменти і технології, зокрема: — Big Data та аналітику — для вивчення попиту, сезонності, поведінки споживачів на ринку; — AI-технології — для персоналізації пропозицій, автоматичні чат-боти для консультацій про користь органічних продуктів для здоров'я; — віртуальної і доповненої реальності (AR/VR-технології) — для демонстрації процесу виробництва продукції, віртуальних турів по господарствах-виробниках органічних продуктів; — штучний інтелект і машинне навчання — для автоматизації процесів, більш точнішого аналізу даних клієнтів, розробки персональних стратегій маркетингових комунікацій [15, с. 27]; — MarTech — автоматизація маркетингу — для автоматичного управління маркетинговими кампаніями, контент-планування; — блокчейн-технології — для відслідковування виробництва продуктів. Сучасні цифрові інструменти і технології допоможуть органічним брендам долати ключові проблеми ринку, такі як нестача довіри, складність підтвердження якості продукції та обґрунтування її вищої ціни порівняно з традиційними продуктами.

Слід зазначити, що не існує єдиного підходу до визначення універсального ефективного набору (переліку) інструментів цифрового маркетингу. Їх вибір та формування комплексу на практиці залежить від поставлених цілей, ресурсного (фінансового) забезпечення, умов, можливостей та ряду інших факторів. В цілому, застосування комплексного набору інструментів цифрового маркетингу у просуванні органічної продукції сприятиме підвищенню рівня обізнаності споживачів, формуванню довіри до брендів, зростанню лояльності клієнтів та забезпеченню стабільного розвитку продажів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом просування органічної продукції в сучасних ринкових умовах, поєднуючи інформаційну, освітню та ціннісну функції, що сприяє формуванню довіри та усвідомленого попиту з боку споживачів. Ефективність його застосування визначається рівнем прозорості, достовірності комунікацій та їх відповідністю цінностям цільової аудиторії. Комплексне використання цифрових інструментів забезпечує підвищення конкурентоспроможності виробників і сприяє сталому розвитку ринку органічної продукції. Також цифровий маркетинг відкриває значні можливості для розвитку ринку органічної продукції в Україні, зокрема через ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу брендів і демонстрацію прозорості виробничих процесів. Водночас вітчизняні виробники органічних продуктів стикаються з низкою викликів, серед яких обмежені ресурси, недостатній рівень цифрових компетентностей та зростання конкурентного тиску. Подальший розвиток цифрового маркетингу на ринку органічної продукції України буде значно залежати від здатності брендів адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища, впроваджувати інноваційні технології та вибудовувати довгострокові відносини із цільовими аудиторіями. Комплексне застосування як базових, так і новітніх технологій, сервісів й інструментів цифрового маркетингу дозволить підвищувати впізнаваність брендів та ефективність діяльності виробників органічної продукції в умовах цифрової економіки.

Література:

1. Ринок органічної продукції в Україні: виробництво та споживання всередині країни. АгроЕліта: веб-сайт. 2025. URL: <https://agroelita.info/rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini-vyrobnytstvo-ta-spozhyvannia-vseredyni-krainy/> (дата звернення: 14.12.2025).
2. Визнання лідерів: хто увійшов до ТОП-20 органічних брендів України? Органічна ініціатива: веб-сайт. 2025. URL: <https://organiciinitiative.org.ua/news/vyznannia-lideriv-khto-uviiyshov-do-top-20-orhanichnykh-brendiv-ukrainy/> (дата звернення: 14.12.2025).
3. Офіційний веб-сайт ТОВ "Органік Мілк". URL: <https://organic-milk.com.ua/> (дата звернення: 03.01.2026).

4. Офіційний веб-сайт ТОВ "Старий Порицьк". URL: <https://porytsk.com/> (дата звернення: 04.01.2026).

5. Офіційна сторінка у Facebook ТОВ "Органік Мілк". URL: <https://www.facebook.com/organicmilk.O>. (дата звернення: 03.01.2026).

6. Офіційна сторінка у Facebook ТОВ "Старий Порицьк". URL: <https://www.facebook.com/syrnakarta/> (дата звернення: 04.01.2026).

7. Офіційна сторінка в Instagram ТОВ "Органік Мілк". URL: https://www.instagram.com/organic_milk_o/. (дата звернення: 03.01.2026).

8. Офіційна сторінка в Instagram ТОВ "Старий Порицьк". URL: https://www.instagram.com/staryi_porytsk/ (дата звернення: 04.01.2026).

9. Офіційна сторінка у YouTube ТОВ "Старий Порицьк". URL: www.youtube.com/@stariyporyts (дата звернення: 04.01.2026).

10. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> (дата звернення: 08.01.2026).

11. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 36. С. 117—120. URL: https://bses.in.ua/journals/2018/36_1_-2018/26.pdf (дата звернення: 08.01.2026).

12. Hofacker C. F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

13. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Journal of Innovations and Sustainability. 2024. Випуск 8, № 3. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07> (дата звернення: 11.01.2026).

14. Купалова Г. І., Гончаренко Н. В. Підвищення ефективності діджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. Науковий вісник ІФНТУНГ. 2020. № 2 (22). С. 139—150.

15. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив Інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. Економічний простір. 2024. № 191. С. 25-28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (дата звернення: 11.01.2026).

References:

1. AgroElita (2025), "The organic products market in Ukraine: domestic production and consumption", available at: <https://agroelita.info/rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini-vyrobnystvo-ta-spozhyvannia-vseredyni-krainy/> (Accessed 14 December 2025).

2. Organic initiative (2025), "Recognizing the Leaders: Who Made It into the Top 20 Organic Brands of Ukraine?", available at: <https://organicinitiative.org.ua/news/vyznannia-lideriv-khto-uvyishov-do-top-20-orhanichnykh-brendiv-ukrainy/> (Accessed 14 December 2025).

3. The official website of Organic Milk LLC (2026), available at: <https://organic-milk.com.ua/> (Accessed 3 January 2026).

4. The official website of Staryi Porytsk LLC (2026), available at: <https://porytsk.com/> (Accessed 4 January 2026).

5. The official Facebook page of Organic Milk LLC (2026), available at: <https://www.facebook.com/organicmilk.O>. (Accessed 3 January 2026).

6. The official Facebook page of Staryi Porytsk LLC (2026), available at: <https://www.facebook.com/syrnakarta/> (Accessed 4 January 2026).

7. The official Instagram page of Organic Milk LLC (2026), available at: https://www.instagram.com/organic_milk_o/. (Accessed 3 January 2026).

8. The official Instagram page of Staryi Porytsk LLC (2026), available at: https://www.instagram.com/staryi_porytsk/ (Accessed 4 January 2026).

9. The official YouTube page of Staryi Porytsk LLC (2026), available at: www.youtube.com/@stariyporyts (Accessed 4 January 2026).

10. Riabchyk, A.V. (2023), "Organization of internet marketing activities at enterprises of the agricultural sector", Ekonomika ta suspilstvo, [Online], vol. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159>.

11. Zanova, V.O. (2018), "Internet and digital marketing: theoretical basis", Prychornomorski ekonomichni studii, [Online], vol. 36, pp. 117-120, available at: https://bses.in.ua/journals/2018/36_1_-2018/26.pdf (Accessed 8 January 2026).

12. Hofacker, C.F. (2018), Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Edward Elgar Publishing Inc, Massachusetts, USA.

13. Pakhucha, E. and Kolomiiets, Yu. (2024), "Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic products market", Journal of Innovations and Sustainability, [Online], vol. 8, no. 3. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.

14. Kupalova, H.I. and Honcharenko, N.V. (2020), "Improving the efficiency of digital marketing of organic plant products", Naukovyi visnyk IFNTUNH, vol. 2 (22), pp. 139—150.

15. Strii, L.O., Kochevoi, M.M. and Vlasova, H.M. (2024), "The influence of internet technologies on the marketing communications of enterprises", Ekonomichni prostir, [Online], vol. 191, pp. 25-28. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.

Отримано редакцією журналу / Received: 18.02.26

Процеженовано / Revised: 25.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 10.03.26