

І. М. Паска,

*д. е. н., професор, декан економічного факультету,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4453-8905>*

І. В. Свиноус,

*д. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0346-1596>*

А. М. Сатир,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0040-6863>*

І. В. Артімонова,

*к. е. н. доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-1356>*

А. В. Корнієнко,

*провідний бактеріолог, ДП "КИЇВОБЛАНДАРТМЕТРОЛОГІЯ"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9407-2519>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.16.56

ЯКІСТЬ ТА БРЕНД КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІШНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

I. Paska,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics, Bila Tserkva National Agrarian University

I. Svyynous,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Accounting and Taxation, Bila Tserkva National Agrarian University

L. Satyr,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Bila Tserkva National Agrarian University

I. Artimonova,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University

A. Kornienko,

Leading bacteriologist, DP "KYIVOBLSSTANDARDMETROLOGIYA"

QUALITY AND BRAND OF THE COUNTRY OF ORIGIN AS DETERMINANTS OF SUCCESSFUL FOREIGN TRADE IN AGRICULTURAL PRODUCTS

У статті досліджено значення якості аграрної продукції та бренду країни походження як ключових чинників конкурентоспроможності на світовому агропродовольчому ринку. Наголошено, що в умовах зростання глобальної конкуренції, посилення вимог до безпечності та сталості виробництва, саме нематеріальні активи — зокрема репутація країни-експортера, її аграрна ідентичність, стандарти якості та рівень довіри до системи контролю — стають стратегічними детермінантами успішної торгівлі. Узагальнено теоретичні підходи до категорії "бренд країни походження" у контексті аграрного експорту, а також окреслено методологію оцінки його впливу

на споживчі та закупівельні рішення. На основі аналізу міжнародного досвіду та сучасних практик державної агромаркетингової підтримки обґрунтовано, що формування позитивного нарративу навколо національного бренду в агросекторі потребує синергії між бізнесом, урядом і громадянським суспільством. Показано, що попри високий природно-ресурсний потенціал, українська агропродукція часто маркується як "сировинна" та не має стійкої асоціативної цінності в очах споживачів.

The article explores the significance of agricultural product quality and the country-of-origin brand as key factors of competitiveness in the global agri-food market. It is emphasized that under conditions of intensifying global competition, increasing demands for food safety, traceability, sustainability, and environmental responsibility, intangible assets — such as the exporting country's reputation, agricultural identity, quality standards, certification systems, and public trust in national control mechanisms—become strategic determinants of successful international trade. Theoretical approaches to the "country-of-origin effect" in the context of agricultural exports are summarized, and its institutional, marketing, and consumer dimensions are examined. The article also presents an analytical framework for assessing the impact of country branding on consumer behavior, procurement decisions, and price elasticity.

Based on an analysis of international experiences (EU, USA, Canada, Chile, Japan) and contemporary practices of public agri-marketing support, the article demonstrates that the effective development of a positive national branding narrative in the agricultural sector requires comprehensive collaboration among businesses, government, and civil society — taking into account WTO standards, SOFEX requirements, and measurable trust indicators. The Ukrainian case is analyzed through the lens of current challenges: unstable logistics, information warfare, fragmented marketing strategies, a low level of value-added processing, lack of coordination in brand promotion, and lagging adoption of digital promotion channels. It is shown that despite its high natural-resource potential and significant presence in global markets for grains, oilseeds, and other agricultural products, Ukrainian agri-food exports are often perceived as "raw" and lack a recognizable visual identity or associative value.

The article proposes a conceptual branding model comprising the following components: assurance of quality and full traceability of the supply chain (using QR codes, certificates, and geographic indications); strategic communication and reputation management in key export markets; product verification based on ecological and social criteria; emotional differentiation through origin stories, local traditions, cultural uniqueness, production sustainability, and the producer's social responsibility. Particular attention is given to the potential of developing the "Ukrainian Food" brand as a symbol of safe, responsible, high-quality, and socially oriented food from Europe.

The author concludes that implementing a comprehensive export branding strategy in Ukraine's agricultural sector is essential for achieving commercial success, diplomatic positioning, value-added growth, domestic producer protection, and increased global recognition of Ukraine in the food market amid post-crisis transformation of its agro-economy.

Ключові слова: аграрна продукція, бренд країни походження, якість, експорт, конкурентоспроможність, маркетинг, репутація, Ukrainian Food, додана вартість, продовольчий ринок, інституції, зовнішня торгівля.

Key words: agricultural products, country-of-origin brand, quality, export, competitiveness, marketing, reputation, Ukrainian Food, value added, food market, institutions, foreign trade.

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

За останнє десятиліття аграрна торгівля набула нових масштабів і стратегічного значення для глобальної економіки. Згідно з даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), світова вартість експорту сільськогосподарських товарів у 2023 році виявилася у 1,7 рази вищою, ніж у 2010-му, а питома

вага аграрної продукції в загальному світовому товарообігу зросла з 7% до 8%. Ця динаміка свідчить про стабільний інтерес до продовольства як стратегічного ресурсу, що визначає добробут країн, стійкість продовольчих систем і конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Для України, яка традиційно посідає провідні позиції на ринку зернових, олійних культур і олії, питання ефективної присутності на зовнішніх ринках набуває особливої ваги у світлі зростаючої конкуренції, логістичних

викликів і змін споживчих уподобань. Сучасний світовий ринок агропродовольства вимагає не лише високих обсягів виробництва, а передусім — якісної продукції з високою доданою вартістю, здатної відповідати складним вимогам сертифікації, простежуваності походження та екологічності.

У цьому контексті якість товару виступає як критично важливий фактор експортної конкурентоспроможності. Вона включає не лише фізико-хімічні параметри чи технологічну відповідність, а й відповідність міжнародним стандартам безпеки, очікуванням кінцевого споживача, критеріям сталості та етичності виробництва. Продукти, які пройшли сертифікацію за стандартами HACCP, GlobalG.A.P., Organic EU чи ISO, мають набагато вищі шанси на допуск до ринків ЄС, США, Канади, Японії.

Втім, крім технологічних характеристик, вирішальну роль у процесі купівлі все частіше відіграє так званий "бренд країни походження" (country-of-origin effect). Це поняття означає репутацію та емоційне сприйняття країни, з якої походить товар. Покупці асоціюють продукти з певними країнами з якістю, надійністю, смаком або етичністю. Наприклад, італійські макарони, французьке вино, нідерландські сири чи новозеландське масло мають усталений імідж, що значно полегшує маркетинг та підвищує готовність споживача платити більше. У той же час, українська агропродукція часто асоціюється переважно з сировиною, і лише частково — з якістю чи брендом.

Таким чином, успішність експортної стратегії значною мірою залежить від поєднання об'єктивних характеристик (якість) із суб'єктивним сприйняттям (імідж країни). Цей парадокс — поєднання технологічної складової з психологічно-культурним чинником — є предметом активних міждисциплінарних досліджень у сферах маркетингу, брендингу, міжнародної торгівлі та аграрного менеджменту.

Саме на перетині цих двох домінант — якості продукції та іміджу країни — формується сучасна експортна конкурентоспроможність, здатна генерувати стійку додану вартість, розширювати присутність на глобальних ринках і закріплювати репутацію України як постачальника не лише великого, а й якісного та цінного продовольства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Огляд наукових публікацій свідчить про зростаючий інтерес дослідників до ролі нематеріальних активів, зокрема якості продукції та іміджу країни походження, у формуванні конкурентоспроможності аграрного експорту. У працях К. Papadopoulos, L. Heslop, J. Verlegh доведено, що "ефект країни походження" істотно впливає на споживчу довіру та рішення про купівлю, особливо в умовах високої невизначеності. Українські дослідники, зокрема Корженівської Н., Гальчинської Ю. підкреслюють важливість інтеграції брендингу та стандартів якості в експортну стратегію аграрного сектору. Аналітичні звіти FAO та ІТС також акцентують увагу на важливості сертифікації, маркування та просування походження як нематеріальних детермінант доступу до преміальних ринків. Отже, якість і бренд країни є взаємопов'язаними інструментами, що формують сприйня-

тя агропродукції на зовнішніх ринках і визначають її конкурентну позицію.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є комплексний аналіз цих детермінант (якість та бренд країни походження) в контексті успішності зовнішньої торгівлі аграрною продукцією.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Якість аграрної продукції виступає одним із ключових детермінантів її конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, особливо в умовах глобалізації та ускладнення вимог міжнародної торгівлі. Сучасне трактування якості охоплює не лише традиційні фізико-хімічні характеристики продукту — такі як смак, аромат, текстура, харчова та енергетична цінність, — але й регуляторну відповідність: дотримання санітарних, фіто-санітарних та екологічних стандартів, встановлених міжнародними угодами (SPS Agreement), законодавством країн-імпортерів (наприклад, Regulation (EC) No 853/2004 ЄС) та міждержавними нормами (Codex Alimentarius, ISO 22000, GLOBALG.A.P.).

Крім того, якість у XXI столітті дедалі більше визначається процесними критеріями, зокрема наявністю сертифікованих систем управління безпечністю харчових продуктів (HACCP, ISO 22000), систем внутрішнього контролю якості, застосуванням сучасних цифрових засобів простежуваності (blockchain, QR-кодування партій, цифрові платформи traceability), а також інфраструктурною готовністю до зберігання, охолодження, пакування, логістики без втрат якості.

Codex Alimentarius, як авторитетна міжнародна система харчових стандартів під егідою FAO та ВООЗ, визначає якість не як статичну властивість продукту, а як сукупний результат усього ланцюга виробництва — від сировини до кінцевого споживача. У цьому підході важливими стають технології вирощування, ветеринарні протоколи, рівень добробуту тварин, способи обробки, очищення, пакування, а також логістичні рішення. Таким чином, якість — це не лише "що в продукті", а й "як він був виготовлений".

Варто зазначити, що висока якість є не просто умовою доступу на розвинені ринки (ЄС, США, Японія), але й інструментом отримання цінкової премії, що особливо важливо для продукції з доданою вартістю (наприклад, органічної, безглютенової, функціональної). Водночас, країни-експортери, які ігнорують вимоги до якості, стикаються з відмовами в імпорті, зниженням довіри до національного походження продукції, втратами контрактів і підвищеними витратами на повторну сертифікацію.

Для України це питання є особливо актуальним. Більшість ключових торговельних партнерів — країни ЄС — впроваджують дедалі жорсткіші вимоги до залишкових кількостей пестицидів, мікробіологічної безпеки, умов утримання тварин та етичного виробництва. Тому підвищення якості аграрної продукції повинно розглядатися не лише як виробниче завдання, а як стратегічна вимога для забезпечення довготривалого експорту, доступу до преміальних ринків і зміцнення репутації країни-експортера.

Водночас в умовах глобалізації класичні тарифні бар'єри дедалі більше замінюються нетарифними. Як зазначає Світова організація торгівлі, понад 70% торговельних обмежень у сільському господарстві пов'язані саме з нетарифними бар'єрами, насамперед санітарними та фітосанітарними (SPS) вимогами, стандартами органічного виробництва та сертифікацією географічного походження (GI) [1].

Практика показує, що країни-експортери, які інвестують у якість, мають не лише більші обсяги експорту, а й стабільніші торговельні зв'язки. Зокрема, згідно з робочим документом СЕРП (2025), французькі аграрні фірми, які впровадили комплексні системи управління якістю (ISO 22000, HACCP, GlobalG.A.P.), мають на 18% довші контракти з імпортерами та на 24% вищі ціни реалізації порівняно з тими, хто працює за базовими стандартами [2]. У цих компаніях наявність ідентифікації партії, фахівців із контролю якості, інтегрованих ІТ-систем для простежуваності виступають важливою конкурентною перевагою на ринках ЄС, Канади та Японії.

У Сполучених Штатах і Європейському Союзі діє практика заборони імпорту без надання сертифікатів про відповідність продукції вимогам безпеки. Наприклад, згідно з Регламентом (ЄС) № 178/2002, харчова продукція повинна бути повністю простежуваною на всіх етапах ланцюга постачання. Це змушує країни-експортери адаптуватися: будувати холодительні логістичні ланцюги, впроваджувати електронну сертифікацію, навчати персонал.

В українському контексті питання якості залишається критичним. За результатами дослідження Інституту аграрної економіки, до 40% підприємств малого та середнього розміру не відповідають вимогам GlobalG.A.P. або HACCP, що обмежує їхній вихід на ринки ЄС [3]. Науковці наголошують на "низькому рівні стандартизації та спрощеному технологічному циклі" як чинниках, що призводять до зниження якості української агропродукції та втрати частки на зовнішніх ринках [4].

Водночас, інвестиції у якість відкривають нові ринки. Наприклад, органічна продукція, сертифікована за стандартами EU Organic або USDA Organic, дозволяє українським експортерам вийти на преміальний сегмент роздрібної торгівлі у Німеччині, Швеції та Франції. За даними Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), у 2023 р. Україна посіла п'яте місце серед постачальників органічної продукції до ЄС [5].

Технологічні інновації також мають безпосередній вплив на якість. Дослідження Li et al. на прикладі Китаю показали, що впровадження систем цифрового моніторингу, холодового ланцюга, та біологічної сертифікації збільшило обсяги експорту на 30% упродовж трьох років за рахунок покращення довіри з боку імпортерів [6].

Таким чином, якість аграрної продукції — це не лише показник внутрішньої ефективності виробництва, а й стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Поняття "бренд країни походження" (country-of-origin brand, або COO-branding) охоплює сукупність уявлень, асоціацій і символічного капіталу, які споживачі пов'язують із країною-виробником продукції. На відміну від окремих комерційних брендів, бренд країни є колективним нематеріальним активом, який формується роками через практику виробництва, політичну репутацію,

культурні особливості та медіаобраз. Згідно з теорією country equity, позитивне сприйняття країни може підвищити споживчу оцінку якості продукції навіть без прямого досвіду її використання [7].

Емпіричні дослідження доводять: на ринках з високою інформаційною асиметрією, таких як харчова промисловість, COO-фактор може бути вирішальним. Зокрема, за даними дослідження Roth & Romeo, імідж країни походження має суттєвий вплив на рішення про покупку, особливо у категоріях, пов'язаних з особистим споживанням, довірою до безпеки та здоров'ям [8]. Актуальні дані EU Consumer Barometer відчать, що понад 60% європейських споживачів звертають увагу на країну походження продукту при виборі продуктів харчування, а для 27% це — один із вирішальних факторів [9].

Приклади успішного використання бренду країни в аграрному секторі численні. Так, експортери кави з Колумбії ефективно використовують національний образ — "Colombian coffee" асоціюється зі стабільно високою якістю, і бренд країни використовується в усіх маркетингових кампаніях. У випадку Швейцарії — шоколад, а Нідерландів — квіти та овочі — репутація країни на пряму транслюється у довіру до продукції.

Нова Зеландія сформувала один із найуспішніших прикладів державного аграрного брендингу. Під брендом "Clean. Green. Safe." країна просуває продукцію тваринництва як екологічно безпечну, вирощену в природному середовищі без антибіотиків та стимуляторів. У дослідженні компанії Meat & Wool New Zealand вказано, що така стратегія дозволила підвищити середню експортну ціну баранини на 14% за 5 років, а також збільшити частку преміальних контрактів [10].

В ЄС активно використовуються інструменти захисту брендів географічного походження — зокрема, маркування PDO (protected designation of origin) та PGI (protected geographical indication). Згідно з даними Європейської комісії, вже понад 3 400 агропродовольчих товарів зареєстровано за схемою GI, що забезпечує юридичний захист на зовнішніх ринках і дозволяє отримати вищу ціну [11]. Відомі приклади — "Parma ham", "Roquefort cheese", "Champagne", які завдяки географічному зазначенню набули глобального визнання.

Що ж до України, то імідж країни як аграрної супердержави досі не конвертовано у повноцінний експортний бренд. Як відзначає Забарна О.В., "українські виробники поки недостатньо інтегрують концепт "походження з України" у бренд-стратегію", через що значна частина експорту потрапляє до ЄС у вигляді безіменної сировини або під іноземними марками [12]. Тим часом, брендинг українських регіонів ("Полісся", "Поділля", "Карпатський продукт") може стати основою розвитку регіональних географічних зазначень. Наприклад, ГО "Органічна Україна" активно просуває ідею реєстрації PGI для українського меду, вівсяного печива та ягід.

Слід наголосити, що ефективна стратегія формування COO-бренду має включати комунікаційну складову (платформи, інформаційні кампанії), підтримку з боку уряду (промоція, фінансування), а також інтеграцію в торговельні угоди (реєстрація GI, вимоги до маркування). Як зазначено у звіті WTO 2024 року, країни, що мають політики просування національного бренду, ма-

ють на 35—40% вищу середню експортну вартість за одиницю продукції, ніж ті, що її не мають [13].

Україна традиційно посідає провідні позиції у глобальному експорті аграрної продукції. До повномасштабного вторгнення країна була серед трійки світових лідерів з експорту соняшникової олії, п'ятірки — з кукурудзи та пшениці, та входила до десятки — з ячменю та ріпаку. За оцінками FAO, вартість агроекспорту України у 2021 році сягала понад 27 млрд дол. США, при цьому 85% експорту складала сировинна продукція, без глибокої переробки [14].

Проте реальні бар'єри та можливості на зовнішніх ринках визначаються не лише фізичним обсягом товару, а насамперед — його якістю та сприйняттям бренду країни походження (Country-of-Origin Image, COO). У сучасному глобальному маркетингу якість трактується не тільки як фізичний або санітарний параметр (безпечність, смак, харчова цінність), але як комплексна характеристика, що включає простежуваність, екологічність, інноваційність, відповідність міжнародним стандартам (НАССР, ISO, GLOBALG.A.P., Organic, GMP+ тощо) [15].

Дослідження CEPII показує, що інвестиції у якість продукції та сертифікацію прямо корелюють із експортною ефективністю: підприємства, які впроваджують стандарти безпечності та простежуваності, мають на 32% вищу ймовірність виходу на ринки ЄС або Північної Америки. Подібні висновки підтверджує і практика новозеландських, німецьких, французьких аграрних компаній, які активно брендуючи свої товари як "екологічно чисті", "локальні" або "географічно захищені", досягають преміальних цін [16].

У випадку України ситуація з брендом країни походження є суперечливою та багатовекторною. З одного боку, імідж України як "житниці Європи" справді має місце на низці зовнішніх ринків, передусім у країнах Азії, Африки та Близького Сходу. У цих регіонах українська аграрна продукція — насамперед зернові (пшениця, кукурудза, ячмінь), рослинна олія, макуха та шрот — цінується за великий обсяг, конкурентну ціну та відносну стабільність постачання, навіть попри складну логістичну ситуацію в умовах війни.

Наприклад, Туреччина, Єгипет, Ірак, Китай та Пакистан залишаються серед ключових імпортерів українських сільськогосподарських товарів, які використовуються як продовольча сировина або для тваринницького сектору. На цих ринках більш важливими чинниками є оперативність виконання контрактів, доступність обсягів, ціна та гнучкість логістичних рішень, ніж власне іміджева складова. Тут бренд країни відіграє другорядну роль, оскільки споживачами виступають здебільшого не кінцеві покупці, а переробні компанії, трейдери або державні закупівельні агенції, для яких ключовими критеріями є надійність поставок, строки, якість партії та ціна FOB/CAF/CFI.

Таким чином, на ринках країн Азії, Близького Сходу та Північної Африки імідж України як стабільного постачальника великої кількості недорогої агросировини функціонує переважно як "технічна репутація" — тобто здатність забезпечити великі обсяги постачання за прийнятною ціною та з мінімальними перебоями. Це, своєю чергою, створює певний рівень довіри з боку імпортерів і дозволяє Україні займати значну частку в

сировинному сегменті. Однак така функціональна репутація відрізняється від повноцінного національного бренду, що апелює до емоційних, культурних або етичних очікувань споживачів і дозволяє реалізовувати продукцію з преміальною надбавкою. На цих ринках висока ціна або брендованість продукції не є критичною перевагою — переважає прагматичний підхід до закупівель, орієнтований на логістику, терміни поставок, ціноутворення та гнучкість.

Водночас, ця технічна репутація сама по собі є цінним експортним активом, що може служити відправною точкою для поступової побудови ширшого бренду країни походження. Так, стабільні довгострокові поставки можуть трансформуватися у довготривалі контракти, полегшення процедур сертифікації, пільгові митні умови або доступ до інституціональних закупівель (як-от у випадку програм ООН, WFP, тощо). Крім того, це відкриває шлях до експансії у суміжні ринки — наприклад, перехід від експорту соняшникового насіння до експортів фасованої рафінованої олії під національним брендом, або від кукурудзи — до готових продуктів на основі кукурудзяного борошна чи пластівців. Такі кроки дозволяють поступово преміалізувати експорт, використовуючи вже наявну логістичну та репутаційну інфраструктуру.

Проте слід наголосити, що надмірна орієнтація лише на сировинні ринки, навіть прибуткова у короткостроковій перспективі, є стратегічно вразливою. У довгостроковому вимірі вона обмежує зростання валової доданої вартості, звужує кількість робочих місць у сфері переробки та знижує стійкість експортної моделі. Більше того, зростаюча конкуренція з боку потужних агроекспортерів, таких як Бразилія, Росія, США, Індія чи Аргентина, посилює ризики втрати частки ринку у випадку цінових коливань або логістичних обмежень. Саме тому розвиток сильного, цілісного бренду української аграрної продукції — який поєднує якість, екологічність, безпечність і надійність — стає ключовою умовою виходу в інші торговельні та цінові сегменти світового ринку.

З іншого боку, у висококонкурентних сегментах розвинених країн, таких як Європейський Союз, Північна Америка, Японія, Південна Корея, вирішальну роль відіграють три основні чинники: 1) сертифікована якість продукції відповідно до міжнародних стандартів (НАССР, ISO, Organic, GlobalG.A.P.); 2) глибина переробки (наявність товару з високою доданою вартістю); та 3) національний/регіональний бренд (імідж країни або регіону як відповідального виробника якісної продукції).

У цих країнах споживач дедалі частіше робить вибір на основі етичних, екологічних, безпекових або гастрономічних міркувань, а не лише ціни. Наприклад, дослідження European Consumer Preferences вказують, що 68% споживачів у Німеччині та Швеції готові платити на 10-15% більше за продукцію з позначкою Organic або Geographical Indication (GI), що асоціюється з якістю, походженням та культурною автентичністю. Для України це означає необхідність формування відповідної екосистеми сертифікації, маркетингу та просування національного бренду як частини стратегії просування агропродукції нового типу.

За даними ITC Trade Map, до 2022 року частка готової агропродукції у загальному експорті України до ЄС

не перевищувала 11%, у той час як у Польщі — 39%, Франції — 52%, Нідерландах — 61% [17]. Причиною є недостатня відповідність українських товарів технічним, санітарним та інституційним регламентам, що знижує можливості входження до преміального сегмента.

Крім того, відсутність системного державного брендування продукції, як у випадку з "Meat & Wool New Zealand" або "Made in Italy", робить українських виробників невидимими в очах споживача. За словами Спаського Г. В., навіть високоякісна продукція експортується як сировина для інших брендів, що отримують кінцеву маржу [18]. У результаті українські виробники не отримують повної вартості продукту, а країна — втрачає можливість укріпити експортну маржу через брендування.

Однак тренд можна змінити. Приклади компаній, які інвестували у сертифікацію (ISO 22000, HALAL, органік) та брендування, демонструють зростання прибутків і стабільне входження на ринки. Так:

- "Organic Milk" вийшла на ринки ЄС завдяки органічній сертифікації та підтримці від GIZ;

- "MHP" експортує курятину в понад 80 країн під брендом "Qualiko";

- "Агропрайм Холдинг" експортує борошно з ISO-сертифікацією в Азію та Африку.

Загалом, поєднання високої якості продукції, міжнародної сертифікації, впровадження інновацій у виробництві та стратегічного брендингу під маркуванням "Ukrainian origin" є не просто бажаним, а фактично єдиною можливим шляхом для трансформації України з експортера аграрної сировини на постачальника повноцінної конкурентоспроможної готової продукції з високою доданою вартістю. Такий підхід дозволяє інтегруватися у глобальні ланцюги вартості на більш вигідних умовах, формуючи не лише короткострокові прибутки, а й стійку репутацію держави як відповідального виробника продовольства.

Це особливо актуально в контексті глобальних змін споживчих пріоритетів, зокрема зростання попиту у розвинених країнах на органічну, екологічно чисту, функціональну та етичну продукцію. За даними OECD та Organic Trade Association, обсяг світового ринку органічної продукції у 2024 році перевищив \$150 млрд, а щорічні темпи зростання оцінюються на рівні 8—10%. Особливо стрімко зростає ніша продуктів нового покоління — суперфудів, рослинних білків, безглютенової продукції, ферментованих напоїв тощо, що входять у сегмент "health & sustainability-oriented food".

Для українських виробників цей тренд відкриває нові можливості за умови чіткої відповідності вимогам сертифікації (наприклад, Organic EU, USDA Organic, ISO 22000, FSSC 22000, GlobalG.A.P., Halal, Kosher), адаптації логістичних і маркетингових стратегій, а також активної участі у міжнародних виставках, B2B-форумах та програмах технічної допомоги.

Ключовим завданням стає побудова національного аграрного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю та відповідальністю. Успішні приклади таких стратегій демонструють Нова Зеландія (бренд "Pure New Zealand"), Канада ("Canada Organic"), Італія ("Made in Italy" для агропродовольства). Аналогічна модель в Україні може включати державне просування знаку

"Ukrainian origin", підтримку виробників через сертифікаційні гранти, кредитування, навчання та торгові місії, що, у сукупності, посилить експортну спроможність та принесе довгострокові вигоди всьому сектору.

Таким чином, інтеграція технологій, якості, екологічності та національного бренду в єдину експортну стратегію є основою для переходу до нової моделі аграрного розвитку, яка базується на доданій вартості, стійкості та інноваціях.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Загальний аналіз свідчить, що якість продукції та бренд країни походження є не просто паралельними, а взаємопов'язаними детермінантами успішності аграрного експорту. Висока якість, яка охоплює харчову безпеку, смакові характеристики, поживну цінність, а також відповідність міжнародним технічним і санітарним стандартам, є необхідною умовою доступу до розвинених і високоприбуткових ринків. Без дотримання таких стандартів вітчизняні виробники ризикують залишатися на периферії світової торгівлі — у статусі постачальників сировини або у сегменті товарів низької цінової категорії.

Разом з тим, у сучасному інформаційно перевантаженому світі навіть якісна продукція потребує додаткових сигналів для того, щоб бути поміченою та оціненою. Тут на перший план виходить бренд країни походження (country-of-origin image), який виконує роль "якоря довіри", дозволяючи споживачеві орієнтуватися у виборі, спираючись на уявлення про репутацію країни як виробника. Потужний позитивний бренд країни, що асоціюється із чистотою, безпечністю, екологічністю та технологічною сучасністю, дозволяє виробникам виставляти преміальні ціни, розширювати партнерства, а також зменшувати маркетингові витрати через ефект "національної якості".

У світовій практиці добре видно, як синергія високої якості та позитивного іміджу країни забезпечує стійкий експортний успіх. Наприклад, Нова Зеландія, Франція, Італія чи Нідерланди поєднують державну політику підтримки стандартів якості з активною міжнародною промоцією своїх національних брендів ("French Cheese", "Dutch Flowers", "Made in Italy"). В Україні ж досі відсутня узгоджена система формування та просування іміджу країни як постачальника якісної аграрної продукції, а реалізація стандартів часто залишається на рівні окремих підприємств.

Отже, ефективна експортна політика в агросекторі повинна базуватись на інтегрованому підході. Поєднання технологічного вдосконалення агровиробництва (з впровадженням HACCP, ISO, органік, простежуваності тощо) та системної роботи над національним брендом аграрної України (через географічні зазначення, маркетингові кампанії, сертифікати довіри, участь у виставках, storytelling та дипломатичну підтримку) дозволить вийти за межі сировинного експорту та зайняти нішу в сегменті високодохідної продукції з доданою вартістю.

Цей синергічний підхід — поєднання "твердих" (якість, стандарти, інфраструктура) та "м'яких" (бренд, довіра, позиціонування) чинників — є ключем до стратегічного розширення експортного потенціалу українського АПК. У довгостроковій перспективі така модель

не лише забезпечить конкурентоспроможність вітчизняних агровиробників, але й підсилить економічний суверенітет країни через розвиток експортноорієнтованого сектору з високим рівнем доданої вартості.

Література:

1. Світова торгівля сільськогосподарською продукцією: огляд нетарифних бар'єрів. Женева: WTO, 2023. 112 с.
2. CEPII. Export quality and trade duration: Evidence from the agri-food sector. CEPII Working Paper No. 2025/07. Paris, 2025. 44 p.
3. Пітель Н. Я. Аграрний експорт України в умовах війни. Економіка та управління АПК. 2023. № 2. С. 45—56.
4. Корженівська Н. Л., Осадчук І. О., Сидорак Я. І. Експортний потенціал аграрної галузі України в умовах невизначеності та ризиків. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2024. № 43. С. 142—147.
5. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). The World of Organic Agriculture. Frick, Switzerland, 2024. 240 p.
6. Li Y., Zhang Q., Xu J. The role of quality infrastructure in agri-food export performance: Evidence from China. Journal of Agricultural Economics. 2022. Vol. 73(3). P. 512—528.
7. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9 (4). P. 249—261.
8. Roth M. S., Romeo J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of International Business Studies. 1992. Vol. 23 (3). P. 477—497.
9. European Consumer Barometer 2023. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 15.07.2025).
10. Meat & Wool New Zealand. Country of origin branding impact report. Wellington: MWNZ, 2022. 46 p.
11. European Commission. eAmbrosia Database: Geographical Indications and Traditional Specialities. URL: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality> (дата звернення: 15.07.2025).
12. Гальчинська Ю. Особливості розробки бренд стратегії для аграрних підприємств. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2023. 322(5). С. 320—323.
13. World Trade Organization. World Trade Report 2024: Branding and Trade Performance. Geneva: WTO Publications, 2024. 112 p.
14. FAO. The State of Agricultural Commodity Markets 2022. Rome: Food and Agriculture Organization, 2023. 254 p.
15. CEPII. Trade and Quality in Agro-Food Exports. Working Paper 2025-03. Paris: Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales, 2025. 38 p.
16. OECD. Enhancing the Quality and Value of Agricultural Products. Paris: OECD Publishing, 2020.
17. Титарчук І. М. Аналіз ролі агропромислового комплексу в економіці країни: внутрішній розвиток та зовнішня торгівля. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2020. Вип. 16 (2). С. 84—93.
18. Спаський Г. В. Зовнішня торгівля аграрними товарами України в контексті Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Економіка АПК. 2021. № 10. С. 72—80.

References:

1. WTO (2023), World trade in agricultural products: an overview of non-tariff barriers, WTO, Geneva.
 2. CEPII (2025), "Export quality and trade duration: Evidence from the agri-food sector", CEPII Working Paper No. 2025/07, Paris.
 3. Pitel', N.Ya. (2023), "Agricultural exports of Ukraine during the war", Ekonomika ta upravlinnia APK, vol. 2, pp. 45—56.
 4. Korzhenivs'ka, N.L. Osadchuk, I.O. and Sydorak, Ya.I. (2024), "Export potential of the agricultural sector of Ukraine in conditions of uncertainty and risks", Podil's'kyj visnyk: sil's'ke hospodarstvo, tekhnika, ekonomika, vol. 43, pp. 142—147.
 5. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) (2024), The World of Organic Agriculture Frick, Switzerland.
 6. Li, Y. Zhang, Q. and Xu, J. (2022), "The role of quality infrastructure in agri-food export performance: Evidence from China", Journal of Agricultural Economics, vol. 73(3), pp. 512—528.
 7. Kotler, P. and Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", Journal of Brand Management, vol. 9(4), pp. 249—261.
 8. Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", Journal of International Business Studies, vol. 23(3), pp. 477—497.
 9. European Commission (2023), "European Consumer Barometer", available at: <https://ec.europa.eu> (Accessed 15.07.2025).
 10. Meat & Wool New Zealand (2022), Country of origin branding impact report, MWNZ, Wellington.
 11. European Commission. (2025), "eAmbrosia Database: Geographical Indications and Traditional Specialities", available at: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality> (Accessed 15.07.2025).
 12. Hal'chyns'ka, Yu. (2023), "Features of developing a brand strategy for agricultural enterprises", Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, vol. 322 (5), pp. 320—323.
 13. World Trade Organization (2024), World Trade Report 2024: Branding and Trade Performance, WTO Publications, Geneva.
 14. FAO (2023), The State of Agricultural Commodity Markets 2022, Food and Agriculture Organization, Rome.
 15. CEPII (2025), Trade and Quality in Agro-Food Exports, Working Paper 2025-03, Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales, Paris.
 16. OECD (2020), Enhancing the Quality and Value of Agricultural Products, OECD Publishing, Paris.
 17. Tytarchuk, I.M. (2020), "Analysis of the role of the agro-industrial complex in the country's economy: internal development and foreign trade", Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu, vol. 16 (2), pp. 84—93.
 18. Spas'kyj, H.V. (2021), "Foreign trade in agricultural goods of Ukraine in the context of the Association Agreement with the European Union", Ekonomika APK, vol. 10, pp. 72—80.
- Стаття надійшла до редакції 31.07.2025 р.*