



Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції

15 жовтня 2025 року



Полтава
2025

Левченко Ірина Василівна,
доктор філософії, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

БРЕНДИНГ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДОСВІД КРАЇН ЄС

Зростання попиту на органічну продукцію в країнах Європейського Союзу зумовлює необхідність удосконалення інструментів просування таких товарів. Одним із ключових факторів успішної комерціалізації органічної продукції є формування сильного, впізнаваного бренду, який викликає довіру у споживачів, забезпечує стабільну присутність на ринку та підкреслює ціннісні орієнтири виробника. В умовах посиленої конкуренції та зростання обізнаності споживачів, саме бренд стає стратегічним активом.

Поняття бренду давно вийшло за межі суто комерційної категорії. Сьогодні бренд – це не лише маркування товару чи послуги, а складний комплекс асоціацій, емоцій, цінностей і репутаційного капіталу. Пропонуємо виділити ключові чинники, що впливають на бренд сьогодні: глобалізація (з одного боку, це відкриває нові ринки, з іншого – змушує бренди шукати баланс між глобальним стандартом і локальними культурними особливостями); зміна споживацьких пріоритетів (сучасні споживачі очікують не лише якісного продукту, а й соціальної відповідальності, екологічної етики, прозорості та ціннісної сумісності); цифровізація (зростання ролі соціальних медіа, онлайн-комунікацій та big-data кардинально змінюють способи побудови бренду) [1].

Органічний бренд – це більше, ніж просто торгова марка. Він включає у себе систему асоціацій, що виникають у свідомості споживача при контакті з продуктом, який виготовлено згідно з екологічними, соціально відповідальними та етичними стандартами. Бренд органічної продукції має підтверджувати натуральність, прозорість ланцюгів постачання, екологічну безпеку та соціальну відповідальність. На відміну від традиційних товарів, брендування органічної продукції вимагає не лише акценту на якості, а й: наявності сертифікації відповідно до стандартів ЄС; екологічного пакування; прозорості історії походження продукту; інформаційного супроводу про вплив на здоров'я та довкілля; візуальної айдентики, яка асоціюється з природністю, чистотою, турботою [2].

У ЄС маркування органічної продукції регулюється на законодавчому рівні. Обов'язково для всіх сертифікованих товарів, які відповідають стандарту (Регламент (ЄС) No 2018/848) використання органічного логотипу ЄС. Наявність цього логотипа не тільки легітимізує продукт, а й зміцнює бренд через: підвищення довіри споживачів; створення прозорої системи комунікації; гарантії дотримання єдиних стандартів якості [2-4].

Дослідження показують, що споживачі в країнах ЄС надають перевагу продуктам із зрозумілими та офіційними еко-маркуваннями. У країнах Західної Європи (Німеччина, Франція, Нідерланди) рівень довіри до таких брендів стабільно високий. Наприклад, Німеччина: використовує поєднання національного логотипа й історій виробника. Бренди формуються навколо концептів: локальність, регіональність, довіра до фермера. Підкреслюється прозорість виробництва та мінімальний вплив на екосистему. Франція: брендування через культуру та гастрономічні традиції. Часто бренди пов'язуються з конкретним регіоном (терруаром) або історією родинного господарства. Значну роль відіграє сертифікат АВ (Agriculture Biologique). Скандинавські країни: інноваційна еко-айдентика. У Швеції, Данії та Фінляндії органічні бренди активно застосовують мінімалістичний дизайн, «clean label» концепції, QR-коди для відстеження походження продукції. Високий рівень цифровізації дозволяє забезпечити прозорість і простий доступ до інформації, що зміцнює довіру до бренду [3, 4].

Брендинг органічної продукції в ЄС є потужним інструментом просування, який виходить за межі традиційного маркетингу. Успішні бренди будують свою ідентичність навколо довіри, прозорості, сталості та автентичності. Досвід країн ЄС свідчить, що найбільш ефективними є моделі брендування, що враховують локальний контекст, національні культурні особливості, а також високий рівень інформаційної відкритості.

Інтеграція європейського досвіду у розвиток брендів органічної продукції в інших країнах, зокрема в Україні, може стати основою для посилення конкурентоспроможності та зміцнення довіри до вітчизняних виробників.

Список використаних джерел

1. Барков, І. (2024). Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*, (71). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>.
2. Шматок А., Ніфатова О. (2024). Брендінг як один із ефективних інструментів просування органічної продукції. *Grail of Science*, (37), 60-62. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.008>.
3. Новицька І.В. (2021). Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. *"Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління"* Том 32 (71). N 4, 2021. 70-75 с.
4. Levchenko, I. V. (2023). World market of organic products: Well-known trademarks and brands. *Actual Issues of Modern Science. European Scientific e-Journal*. № 25. С. 72-81. DOI: 10.47451/man2023-06-01 . URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13676>.