

УДК 631.147:339.138:631.95

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.148-154>**Лазебник В.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування

**Lazebnyk Viktoriia**

PhD in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ

*У статті проаналізовано процес формування брендів підприємств, що спеціалізуються на виробництві органічних добрив, з урахуванням актуальних викликів сучасного аграрного ринку України та глобальних тенденцій сталого розвитку. Обґрунтовано значення бренду як інструменту побудови довіри, підвищення конкурентоспроможності та просування екологічної продукції. Висвітлено основні етапи бренд-стратегії: дослідження споживача, створення УТП, розробка візуальної айдентики, бренд-комунікації та моніторинг лояльності. Наведено приклади успішної реалізації бренд-рішень провідними українськими та зарубіжними компаніями. Окрему увагу приділено ролі емоційної комунікації, соціальної відповідальності та сертифікації. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування ефективного бренду, що поєднує маркетингові, екологічні та освітні компоненти, орієнтовані на сталий розвиток та лояльність споживача.*

**Ключові слова:** бренд, органічні добрива, брендинг, унікальна торгова пропозиція, лояльність споживачів, аграрне підприємство, сталий розвиток, позиціонування.

## BRAND DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE ORGANIC FERTILIZER MARKET

*The article explores the process of brand development for enterprises engaged in the production of organic fertilizers in the context of growing environmental awareness and the global trend toward sustainable agriculture. In Ukraine, the organic fertilizer market is emerging as a strategically important sector due to rising consumer demand for eco-friendly products, the need to preserve soil fertility, and adaptation to climate change. Despite these favorable trends, domestic producers face significant challenges, including low brand awareness, weak market positioning, poor communication with target audiences, and limited consumer trust. These issues largely stem from the absence of strong brand identities and well-defined branding strategies.*

*The study outlines the key stages of brand formation in the organic fertilizer segment: consumer research, creation of a unique selling proposition (USP), development of visual identity, communication strategy, and monitoring of brand awareness and customer loyalty. Each stage is illustrated with real-life examples from Ukrainian and international companies such as Organic Mix (USA), Biohumus Lux (Ukraine), VermiLand (Poland), AgroBiotech (Ukraine), and Nature's Gold (EU). These examples demonstrate the importance of combining ecological values with effective marketing tools.*

*Special attention is paid to brand characteristics such as ecological responsibility, production transparency, emotional communication, and international certification. The article emphasizes the growing role of digital channels, educational initiatives, and customer engagement in building a strong and trustworthy brand in the organic sector. It also highlights the role of agronomic support and transparent communication in fostering long-term customer relationships.*

*The paper concludes that branding in the organic fertilizer market goes far beyond creating a recognizable logo or label. A strong brand becomes a carrier of ecological values, a symbol of sustainable practices, and a trusted partner for environmentally conscious consumers. The proposed recommendations include developing clear brand positioning, integrating certification into communication, building interactive platforms, and implementing KPI-based brand performance monitoring. These findings may serve as a practical guide for companies seeking to strengthen their market position, expand their presence domestically and internationally, and build long-term customer loyalty in the competitive organic sector.*

**Keywords:** brand, organic fertilizers, branding, unique selling proposition, consumer loyalty, agricultural enterprise, sustainable development, positioning.

**JEL classification:** M31, Q13, Q57.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку агропромислового комплексу України, особливо в контексті глобального тренду на екологізацію виробництва та споживання, ринок органічних добрив стає одним із стратегічно важливих напрямів. Зростання попиту на органічну продукцію серед споживачів, посилення вимог до безпеки харчових продуктів, необхідність збереження родючості ґрунтів та адаптація до кліматичних змін стимулюють розвиток органічного землеробства, основою якого є ефективне та природоорієнтоване удобрення.

Попри позитивні тенденції, українські виробники органічних добрив стикаються з низкою проблем, серед яких ключовими є: низька впізнаваність продукції, слабка диференціація на ринку, відсутність чітких позиціонувальних стратегій, обмеженість у комунікації з цільовою аудиторією, а також загальний дефіцит довіри до нових гравців у сегменті. Ці виклики значною мірою зумовлені відсутністю сформованих брендів з чіткою ідентичністю, стратегією просування та репутаційним капіталом.

У більшості випадків підприємства, що працюють у сфері виробництва органічних добрив, не приділяють належної уваги брендингу як важливому елементу ринкової стратегії. Відсутність унікальної торгової пропозиції (УТП), слабка візуальна ідентичність, нерозвинена система комунікацій і недооцінка ціннісної взаємодії зі споживачем знижують ефективність маркетингової діяльності таких компаній. Особливо це актуально на фоні конкуренції з імпортними брендами, які мають усталене позиціонування та високий рівень довіри.

Таким чином, проблема формування брендів на ринку органічних добрив постає як одна з ключових для забезпечення довгострокового розвитку підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності, нарощення ринкової частки та забезпечення сталого споживання. Її актуальність підкріплюється також необхідністю адаптації українських компаній до сучасних вимог міжнародних ринків, де бренд є не лише інструментом просування, а й гарантом якості та відповідальності.

У цьому контексті виникає необхідність системного дослідження процесів брендингу в сфері органічних добрив, з урахуванням галузевої специфіки, сучасних інструментів маркетингу та особливостей цільових споживачів. Недостатня увага до цієї тематики у науковій літературі та практиці українських аграрних підприємств визначає потребу у глибокому теоретико-прикладному аналізі питань формування сильного бренду в органічному секторі.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Проблематика брендингу в агропродовольчому секторі розглядається у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, однак питання формування брендів у вузько спеціалізованому сегменті органічних добрив все ще залишається недостатньо вивченим. З огляду на актуальність розвитку органічного землеробства, що потребує особливого підходу до позиціонування, комунікації та просування продукту, необхідним є аналіз наукових напрацювань, які стосуються як

загального брендингу, так і специфіки аграрної продукції.

Значний внесок у теоретичне обґрунтування ролі бренду в системі маркетингових стратегій зробили зарубіжні дослідники, зокрема у роботах Ф. Котлера та К. Келлера [1] визначено бренд як сукупність споживчих очікувань і обіцянок виробника, що транслюються через унікальну торгову пропозицію, візуальну ідентичність, емоційні асоціації та ціннісну комунікацію. Д. Аакер [2], у свою чергу, запропонував концепцію «архітектури бренду», що особливо актуальна для аграрного сектору з великою кількістю продуктів, варіантів упаковки та каналів збуту.

Серед досліджень, присвячених аграрному брендингу, варто відзначити роботи Hanf J.H. [3], який аналізує специфіку вертикальної координації брендів у агропродовольчих ланцюгах, та Jariwala H. [4], який акцентує увагу на впливі e-commerce та цифрових каналів на розвиток аграрних брендів. Вони підкреслюють важливість формування довіри споживача через екологічні сертифікати, інформаційну прозорість та соціальну відповідальність бренду.

У вітчизняному науковому дискурсі тематика формування брендів в агросекторі загалом висвітлюється у працях Саблука П.Т. [5], Олійника Я.Б. [6], Чумаченка І.М. [7], які звертають увагу на необхідність стратегічного підходу до маркетингового забезпечення аграрних підприємств, зокрема через брендинг. Наприклад, Чумаченко І.М. досліджує застосування цифрових інструментів для просування органічної продукції, зазначаючи, що саме бренд дозволяє ефективно комунікувати з кінцевим споживачем, а не лише конкурувати за ціною.

Актуальні дані щодо тенденцій споживчого попиту на органічні добрива наводять Карпій О.П. та Струк Н.Р. [8], які у своєму дослідженні 2021 року проаналізували поведінкові особливості українських покупців органічної продукції, встановивши тісний зв'язок між рівнем довіри до бренду та готовністю платити вищу ціну за екологічну безпеку.

Водночас у науковій літературі бракує комплексних досліджень, що поєднують інструменти брендингу, цифрового маркетингу, стратегічного позиціонування та специфіки агрохімічного виробництва. Більшість наявних праць зосереджені або на загальній теорії бренду, або на окремих аспектах маркетингу агропродукції, без урахування особливостей ринку органічних добрив як окремого сегмента з високим рівнем регулювання, сертифікації та залежності від інституційної підтримки.

Отже, необхідність цілісного підходу до формування брендів на ринку органічних добрив обумовлює потребу у міждисциплінарному дослідженні, що поєднує класичні теорії брендингу з практичними інструментами аграрного маркетингу в умовах сучасного ринку.

**Метою дослідження** є вивчення процесу формування брендів підприємств, що спеціалізуються на виробництві органічних добрив, а також розробка рекомендацій щодо ефективної бренд-стратегії.

**Виклад основних результатів дослідження.** Ринок органічних добрив демонструє стабільне зростання, зумовлене попитом на екологічно чисту продукцію та сталий розвиток сільського господарства. В умовах зростаючої конкуренції важливим інструментом забезпечення ринкових переваг стає сильний бренд, який дозволяє не лише виділити продукт серед аналогів, а й сформувати довіру до виробника [9].

Табл. 1 висвітлює ключові характеристики, що формують сучасні бренди органічних добрив, акцентуючи увагу на їхній відповідності вимогам сталого

розвитку, довіри споживачів і глобальним стандартам. У ній узагальнено п'ять основних особливостей бренду, подано приклади реальних компаній, які успішно реалізують ці підходи, та конкретизовано, як саме ці характеристики втілюються на практиці.

Однією з головних особливостей є екологічна відповідальність. Так, бренд VermiLand (Польща) демонструє повну відмову від синтетичних домішок, використовуючи вермікомпост і екологічне пакування, що формує довіру до продукту як до безпечного для довкілля [11].

Таблиця 1

**Особливості брендів органічних добрив та приклади їх реалізації**

| Особливість бренду                 | Суть характеристики                                                             | Приклад бренду / підприємства | Реалізація на практиці                                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Екологічна відповідальність        | Акцент на природність, безпечність для довкілля, відсутність хімії              | VermiLand (Польща)            | Продукція на основі вермікомпосту, екологічне пакування, без синтетичних добавок       |
| Прозорість виробництва             | Відкритість інформації про склад, походження сировини, наявність сертифікатів   | Biohumus Lux (Україна)        | Детальна інформація на етикетках, відкритість до перевірки, активність у соцмережах    |
| Соціальна відповідальність         | Пов'язання бренду із соціально-екологічними проектами                           | AgroBiotech (Україна)         | Підтримка локальних ініціатив, просвітницька діяльність, участь у «зелених» платформах |
| Емоційна комунікація               | Формування позитивного емоційного образу через асоціації зі здоров'ям, природою | Organic Mix (США)             | Брендинг через сторітелінг, сімейні цінності, турботу про майбутнє покоління           |
| Наявність міжнародної сертифікації | Визнання якості продукції згідно з міжнародними стандартами                     | Nature's Gold (ЄС)            | Сертифікати EU Organic, участь у міжнародних виставках і торгах                        |

Джерело: запропоновано на основі [10-15].

Іншою важливою рисою є прозорість виробництва, що реалізується через відкритість щодо складу, походження сировини та сертифікації. Наприклад, Biohumus Lux (Україна) забезпечує детальну інформацію на упаковці й активно комунікує в соцмережах, що дозволяє споживачеві легко перевірити достовірність бренду [12]. Соціальна відповідальність представлена через участь бренду у суспільно важливих ініціативах. AgroBiotech (Україна) пов'язує себе з екологічною просвітою та підтримкою локальних проектів, що сприяє формуванню позитивного іміджу в очах спільноти [13]. Важливу роль відіграє емоційна комунікація, що базується на асоціаціях зі здоровим способом життя, сімейними цінностями й турботою про довкілля. Таку стратегію застосовує Organic Mix (США), яка через сторітелінг створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем [14]. Остання особливість – наявність міжнародної сертифікації, що гарантує якість і конкурентоспроможність на глобальному ринку. Бренд Nature's Gold (ЄС) має сертифікати EU Organic і бере участь у міжнародних виставках, що підвищує його авторитет серед партнерів і клієнтів [15]. Отже, наведена таблиця містить сучасні підходи до побудови довіри та впізнаваності бренду в сегменті органічних добрив через екологічність, прозорість, соціальну активність, емоційну цінність і сертифіковану якість.

Формування сильного бренду в сегменті органічних добрив є стратегічним завданням для підприємства, яке прагне досягти довгострокового успіху та високої впізнаваності серед цільової аудиторії. Даний процес є багаторівневим і передбачає послідовне виконання ряду важливих етапів, таких як: дослідження цільового споживача, створення унікальної торгової пропозиції (УТП), розробка візуальної айдентики, побудова бренд-комунікацій, моніторинг впізнаваності та лояльності, оцінювання ефективності бренд-стратегії. При цьому, кожен етап логічно доповнює наступний, а саме поетапне і цілісне формування бренду дозволяє перетворити звичайний продукт на впізнавану цінність, що асоціюється з якістю, безпекою і довірою.

Табл. 2 узагальнює поетапний підхід до побудови сильного бренду в сегменті органічних добрив, який враховує як стратегічні, так і практичні аспекти брендингу. Вона розкриває п'ять ключових етапів: від дослідження цільового споживача до моніторингу впізнаваності та лояльності. Для кожного етапу подано короткий опис суті дій, наведено приклади їх реалізації з реальних компаній, що працюють у галузі органічного землеробства, а також визначено ключові показники ефективності (KPI), які дають змогу кількісно оцінити досягнуті результати.

Таблиця 2

**Основні етапи формування бренду підприємства на ринку органічних добрив з прикладами та КРІ**

| Етап формування бренду                            | Зміст етапу                                                                             | Приклад реалізації                                               | Ключові показники ефективності (КРІ)                                                                       |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Дослідження цільового споживача                | Вивчення потреб, мотивацій, поведінки, рівня довіри до органічних продуктів             | Organic Mix (США): онлайн-опитування, глибокі інтерв'ю           | Кількість сегментів; точність портрету споживача; коефіцієнт релевантності УТП (%)                         |
| 2. Створення унікальної торгової пропозиції (УТП) | Формування ціннісної пропозиції – натуральність, сертифікованість, ефективність         | VermiLand (Польща): УТП – 100% біогумус                          | Рівень запам'ятовуваності УТП; коефіцієнт конверсії (від перегляду до покупки)                             |
| 3. Розробка візуальної ідентичності               | Розробка логотипу, стилістики, упаковки, дизайну згідно з екологічними принципами       | Biohumus Lux (Україна): зелена ідентичність, натуральні елементи | Показник впізнаваності логотипу (%); відгуки про візуальний стиль; кількість згадувань бренду в соцмережах |
| 4. Побудова бренд-комунікацій                     | Формування каналів комунікації (соцмережі, виставки, PR, сайт) та ціннісної комунікації | AgroBiotech (Україна): активність у Facebook, YouTube            | Reach/охоплення аудиторії; Engagement Rate; кількість підписників/переглядів                               |
| 5. Моніторинг впізнаваності та лояльності         | Оцінка результатів: знання бренду, повторні покупки, клієнтська лояльність              | Nature's Gold (ЄС): програми лояльності, аналітика з QR-кодів    | Brand Awareness (%); коефіцієнт утримання клієнтів; NPS (індекс лояльності споживача)                      |

Джерело: запропоновано на основі [11-15].

У таблиці простежується послідовне формування бренду через порівняння практик провідних компаній у сфері органічних добрив. Наприклад, Organic Mix (США) зробила акцент на глибокому вивченні споживача за допомогою онлайн-опитувань та інтерв'ю, що дозволило чітко сегментувати ринок [14]. На відміну від неї, VermiLand (Польща) зосередилася на чіткому позиціонуванні продукту, сформувавши унікальну торгову пропозицію – 100% біогумус, що чітко асоціюється з натуральністю та якістю [11].

У питанні візуальної ідентичності Biohumus Lux (Україна) вдало використала природну кольорову гаму та екологічні елементи, що посилює асоціативний зв'язок з органічністю [12]. Водночас AgroBiotech (Україна) зробила ставку на цифрові канали комунікації – активну присутність у Facebook та YouTube, завдяки чому змогла швидко охопити аудиторію [13].

Щодо оцінки ефективності бренду, Nature's Gold (ЄС) продемонструвала системний підхід: впровадження програм лояльності та використання QR-кодів для збору зворотного зв'язку та аналітики дозволило компанії контролювати рівень впізнаваності та утримання клієнтів [15]. Таким чином, кожна компанія ілюструє свій підхід до формування бренду – від аналітики до комунікацій – залежно від своїх стратегічних пріоритетів.

Як видно з табл. 3, кожен бренд формує свою унікальну ціннісну пропозицію відповідно до цільової аудиторії, а також залежність бренду від цифрових технологій та зростання значення інформаційного супроводу у просуванні органічної продукції. Загалом, представлена інформація дозволяє зробити висновок про те, що успішне формування бренду в цьому сегменті вимагає поєднання чіткої УТП, ефективної комунікації та продуктового портфелю, орієнтованого на потреби екологічно свідомого споживача.

Таблиця 3

**Приклади брендів органічних добрив із характеристиками позиціонування, УТП, каналів комунікації та асортименту**

| Назва бренду           | Позиціонування бренду                                       | Унікальна торговельна пропозиція (УТП)                          | Основні канали комунікації                     | Види добрив, що пропонуються                                    |
|------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Biohumus Lux (Україна) | Натуральні добрива для масового споживача та дачників       | 100% біогумус без запаху, виготовлений на основі вермікомпосту  | Онлайн-магазин, Facebook, агровиставки         | Біогумус, торфо-біогумусні суміші, добрива для кімнатних рослин |
| VermiLand (Польща)     | Екологічна альтернатива хімічним добривам                   | Сертифікований біогумус з натурального вермікомпосту, без хімії | Вебсайт, YouTube, дистрибуція через агромережі | Біогумус, гранульовані органо-мінеральні добрива                |
| Organic Mix (США)      | Преміальна органіка для садівників та фермерів              | Гарантована натуральність і сертифікація USDA Organic           | SEO-просування, Instagram, блог-платформи      | Комплексні біодобрива для овочів, квітів, дерев                 |
| AgroBiotech (Україна)  | Інноваційний український бренд у сфері сталого землеробства | Локальна сировина, наукове підґрунтя, мікробіологічний склад    | Вебінари, освітні канали, агрофоруми           | Біоактиватори ґрунту, добрива на основі гумінових кислот        |
| Nature's Gold (ЄС)     | Європейський бренд з міжнародною сертифікацією              | Добрива з компостованої органіки, адаптовані до різних культур  | Сертифіковані платформи, міжнародні виставки   | Компостні суміші, органо-мінеральні суміші, сидератні продукти  |

Джерело: запропоновано на основі [11-15].

На відміну від традиційного ринку агрохімікатів, у сегменті органічних добрив вирішальне значення мають не тільки функціональні характеристики продукції, але й цінності, які вона транслює – екологічна безпека, сталість, натуральність, етичність виробництва.

Одним із ключових факторів успішності бренду на цьому ринку є довіра споживачів, яка формується не стільки рекламними повідомленнями, скільки реальними діями виробника. Зокрема, наявність прозорої інформації про склад добрив, джерела сировини, екологічні сертифікати та відповідність міжнародним стандартам (EU Organic, USDA Organic, ISO 14001 тощо) значно підвищує рівень лояльності цільової аудиторії.

Важливим аспектом бренду є наявність агрономічної підтримки клієнтів. У сегменті органічного землеробства, де не завжди є стандартизовані рішення для внесення добрив, фермери часто потребують індивідуальних консультацій щодо дозування, термінів внесення, сумісності з іншими біоінструментами [10]. Ті бренди, які будують не просто торговельні відносини, а партнерство зі своїм клієнтом – забезпечуючи інформаційний супровід, вебінари, онлайн-підтримку – отримують конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

Крім того, активна екологічна комунікація бренду є визначальним чинником його впізнаваності та репутації. Бренди, які чітко позиціонують себе як «зелені» – через слогани, корпоративні історії, участь у соціальних проектах, освітні кампанії щодо важливості сталого землеробства – набагато ефективніше формують емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Це особливо актуально для молодших поколінь споживачів, які значно частіше керуються світоглядними переконаннями у процесі прийняття рішень про покупку [16]. Також слід враховувати, що рівень обізнаності про органічні добрива в Україні залишається фрагментарним, особливо серед малих фермерських господарств. Це ставить перед брендами не лише завдання продажу, а й місію просвітницької діяльності, яка одночасно формує і ринок, і саму лояльну спільноту навколо бренду.

Отже, бренд органічного добрива виконує набагато ширшу функцію, ніж просто комерційний знак або етикетка. Він стає інструментом трансляції філософії сталого розвитку, носієм етичних і екологічних цінностей, каналом діалогу між виробником і споживачем. Ті компанії, які успішно інтегрують ці компоненти у свою бренд-стратегію, не лише зміцнюють позиції на ринку, але й формують нові стандарти у галузі органічного виробництва.

На основі проведеного аналізу та узагальнення практичного досвіду функціонування вітчизняних і зарубіжних брендів у сфері органічного виробництва можна сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на ефективне формування бренду підприємства в сегменті органічних добрив, а саме:

1. Розробити чітку позиціонувальну стратегію бренду та сформувати унікальну торговельну пропозицію (УТП), що базується на природності й безпечності продукції.

2. Розвивати візуальну ідентичність, що чітко

асоціюється з екологічністю.

3. Інтегрувати сертифікаційні системи у бренд-комунікацію.

Сертифікати (наприклад, EU Organic, USDA Organic, DCTV ISO) повинні бути чітко представлені на упаковці, сайті, в інформаційних матеріалах, що підвищує довіру до бренду та створює ефект «гарантії безпеки».

4. Впроваджувати інформаційно-освітні компоненти у стратегію бренду. Просвітницька діяльність (вебінари, поради з агрономії, блоги про органіку) дозволяє сформувати навколо бренду спільноту поціновувачів, що зміцнює лояльність і збільшує ринкову присутність.

5. Забезпечити зворотний зв'язок та клієнтоорієнтованість через створення системи підтримки (гарячі лінії, онлайн-консультації з агрономами, відгуки через соцмережі), що дозволяє краще реагувати на запити споживача та формувати бренд не як абстрактний знак, а як надійного партнера.

6. Активно використовувати цифрові канали брендингу.

7. Розробити систему моніторингу ефективності бренду.

Доцільно впровадити показники (KPI) для оцінки рівня впізнаваності, задоволеності клієнтів, частки повторних покупок, ефективності рекламних кампаній, що дозволяє оперативно коригувати стратегію.

8. Формувати асоціацію бренду з соціальною та екологічною відповідальністю, адже участь у соціальних ініціативах, екопроектах, підтримка сталих практик ведення господарства підвищує значущість бренду та створює додану емоційну вартість.

9. Підтримувати стабільну якість продукції як фундамент бренду.

У довгостроковій перспективі саме якість є основним чинником формування та утримання бренду. Вона повинна бути незмінною, підтвердженою як на рівні лабораторних аналізів, так і через практичний досвід споживача.

Наведені рекомендації можуть бути покладені в основу стратегії формування бренду підприємствами, що працюють на ринку органічних добрив, і сприяти їх сталому розвитку, зростанню конкурентоспроможності та розширенню ринкової присутності як в Україні, так і за її межами.

**Висновки.** Формування сильного бренду на ринку органічних добрив є ключовим фактором забезпечення успішного розвитку аграрних підприємств в умовах зростаючої конкуренції, екологізації виробництва та зміни споживчих пріоритетів. Проведене дослідження підтверджує, що бренд у цьому сегменті виконує не лише традиційну маркетингову функцію, але й слугує інструментом трансляції цінностей сталого розвитку, гарантією якості та засобом побудови довіри між виробником і споживачем.

Реалізація брендової стратегії вимагає поетапного підходу – від дослідження цільової аудиторії до моніторингу лояльності, що дозволяє перетворити звичайний продукт на впізнавану ринкову цінність. Особливе значення мають такі елементи, як унікальна торгова

пропозиція, візуальна айдентика, прозора комунікація, наявність міжнародної сертифікації та освітній компонент. Практика провідних українських і зарубіжних брендів доводить ефективність комплексного підходу, що поєднує маркетингові інструменти з екологічною і соціальною відповідальністю.

Запропоновані рекомендації можуть стати основою

для стратегічного планування брендування підприємств, що працюють у сфері органічного виробництва, сприяючи зростанню їх конкурентоспроможності, ринкової частки та міжнародної інтеграції. Подальші дослідження варто зосередити на оцінюванні ефективності брендингових кампаній та їх впливу на поведінку споживачів у довгостроковій перспективі.

#### Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 834 p. URL: <https://www.gbv.de/dms/zbw/825939119.pdf>.
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. URL: [https://www.academia.edu/2555384/Managing\\_brand\\_equity\\_Capitalizing\\_on\\_the\\_value\\_of\\_a\\_brand\\_name](https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name).
3. Hanf, J.H. (2012). *Vertical Coordination in Agribusiness*. Gabler Verlag. URL: [https://www.academia.edu/54229977/Including\\_Smallholders\\_with\\_Vertical\\_Coordination](https://www.academia.edu/54229977/Including_Smallholders_with_Vertical_Coordination).
4. Jariwala, H. (2021). Branding in digital agribusiness: Challenges and prospects. *International Journal of Agricultural Marketing*, No. 9(1). Pp. 33–46.
5. Саблук П.Т. (2016). Агроекономічні трансформації в Україні: напрями та перспективи розвитку: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 368 с. ISBN 978-966-669-499-0.
6. Олійник Я.Б. (2013). Методичні підходи до дослідження територіальної ідентичності населення. *Український географічний журнал*, № 3. С. 34–40. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2013.03.034>.
7. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л. Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Economics and Region*, № 3(86). С. 72–79. URL: [https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650?utm\\_source=chatgpt.com](https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650?utm_source=chatgpt.com).
8. Карпій О.П., Струк Н.Р. (2021). Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління», № 2(8). С. 72–83. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>.
9. Лазебник В. (2025). Світовий досвід формування маркетингових стратегій на ринку органічних добрив. VII International Scientific and Theoretical Conference «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», (March 7, 2025; Stockholm, Sweden). Pp. 39–41. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2514>.
10. Ніколаєвська В.В. (2019). Обґрунтування необхідності розвитку маркетингу інновацій у сільськогосподарських підприємствах України. *Інтелект XXI*, № 2. С. 119–123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2019\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_26).
11. Компанія Vermiland. URL: <http://www.vermiland.organic/>.
12. Компанія Biohumus Lux. URL: <https://biohumus.com.tr/>.
13. МНТЦ «Агробіотех». URL: <https://agrobiotech.com.ua>.
14. Український «Торговий дім Органік-Мікс». URL: <https://organicmix.com>.
15. Компанія Nature's Gold. Сертифіковане виробництво органіки. URL: <https://www.naturesgold.ie/>.
16. Nikolaievska, V. (2020). Organic Products Market And Prospects Of Its Development In Ukraine. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, No. 1. URL: <https://econom-journal.cdu.edu.ua/article/view/3751>.

#### References:

1. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 834 p. Retrieved from: <https://www.gbv.de/dms/zbw/825939119.pdf>. [in English].
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. Retrieved from: [https://www.academia.edu/2555384/Managing\\_brand\\_equity\\_Capitalizing\\_on\\_the\\_value\\_of\\_a\\_brand\\_name](https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name). [in English].
3. Hanf, J.H. (2012). *Vertical Coordination in Agribusiness*. Gabler Verlag. Retrieved from: [https://www.academia.edu/54229977/Including\\_Smallholders\\_with\\_Vertical\\_Coordination](https://www.academia.edu/54229977/Including_Smallholders_with_Vertical_Coordination). [in English].
4. Jariwala, H. (2021). Branding in digital agribusiness: Challenges and prospects. *International Journal of Agricultural Marketing*, No. 9(1). Pp. 33–46. [in English].
5. Sabluk, P.T. (2016). *Ahroekonomichni transformatsii v Ukraini: napriamy ta perspektyvy rozvytku [Agroeconomic transformations in Ukraine: directions and development prospects]*. Kyiv: NNTs «IAE». », 368 p. ISBN 978-966-669-499-0. [in Ukrainian].
6. Oliynyk, Ya.B. (2013). *Metodychni pidkhody do doslidzhennia terytorialnoi identychnosti naselennia*

[Methodological approaches to the study of territorial identity of the population]. Ukrainian Geographical Journal, No. 3. Pp. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2013.03.034>. [in Ukrainian].

7. Pakhucha, E.V., Chmil, H.L., & Olinichenko K.S.. (2023). Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi produktsii v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing technologies for promoting organic products in the context of digitalization]. Economics and Region, No. 3(86). Pp. 72-79. Retrieved from: [https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650?utm\\_source=chatgpt.com](https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650?utm_source=chatgpt.com). [in Ukrainian].

8. Karpil, O.P., & Struk, N.R. (2021). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Research on consumer behavior in the organic product market in Ukraine]. Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Series «Problems of Economics and Management», No 2(8). Pp. 72–83. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>. [in Ukrainian].

9. Lazebnyk, V. (2025). Svitovyi dosvid formuvannia marketynhovykh stratehii na rynku orhanichnykh dobryv [World experience in marketing strategy development in the organic fertilizer market]. VII International Scientific and Theoretical Conference «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», (March 7, 2025; Stockholm, Sweden). Pp. 39-41. Retrieved from: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2514>. [in Ukrainian].

10. Nikolaievskaya, V.V. (2019). Obhruntuvannia neobkhdnosti rozvytku marketynhu innovatsii u silskohospodarskykh pidpriemstvakh Ukrainy [Justification of the need to develop innovation marketing in Ukrainian agricultural enterprises]. Retrieved from: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3751>. [in Ukrainian].

11. Vermiland Company. Retrieved from: <http://www.vermiland.organic/>.

12. Biohumus Lux companies. Retrieved from: <https://biohumus.com.tr/>.

13. ISTC «Agrobiotech». Retrieved from: <https://agrobiotech.com.ua>.

14. Ukrainian «Organic-Mix Trading House». Retrieved from: <https://organicmix.com>.

15. Nature's Gold Companies. Certified organic production. Retrieved from: <https://www.naturesgold.ie/>.

16. Nikolaievskaya, V. (2020). Organic Products Market And Prospects Of Its Development In Ukraine. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, No. 1. Retrieved from: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3751>.