



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation
Швейцарська Конфедерація

FiBL

SAFOSO

SIPPO 
Swiss Import Promotion Programme

ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА

ДОСЛІДЖЕННЯ

поточного стану, планів і потреб
українських експортерів
органічних продуктів

Січень 2025 року
УКРАЇНА

Автори: Катерина Загривенко (дослідницька агенція MZ HUB), Олена Дейнеко

Дизайн та верстка: Богдана Фоміна

Ця публікація висвітлює поточний стан, плани, задачі та проблеми органічних експортерів в Україні станом на грудень 2024 року–січень 2025 року з метою подальшого планування стратегії підтримки експортерів у їхній діяльності.

Дослідження поточного стану, планів і потреб українських експортерів органічних продуктів ГС «Органічна ініціатива» розповсюджується безкоштовно і може бути завантажено з вебсайту ГС «Органічна ініціатива» www.organicinitiative.org.ua або з інформаційного порталу www.organicinfo.ua.

Дослідження поточного стану, планів і потреб українських експортерів органічних продуктів проведено в грудні 2024 – січні 2025 р. громадською спілкою [«Органічна ініціатива»](#) (Україна) у співпраці з дослідницькою агенцією [MZ HUB](#) за підтримки Швейцарії в межах швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» (QFTP), що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія), та Швейцарської програми сприяння імпорту (SIPPO), що впроваджується Швейцарською фундацією технічного співробітництва з розвитку «Свісконтакт».

Зміст цієї публікації є виключною відповідальністю автора (авторського колективу) і не обов’язково відображає погляди партнера з розвитку SECO, виконавців програм FiBL, SAFOSO, Свісконтакт.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation
Швейцарська Конфедерація

FiBL

SAFOSO

SIPPO 
Swiss Import Promotion Programme

**ОРГАНІЧНА
ІНІЦІАТИВА**

*Дякуємо за допомогу в проведенні опитування
органу сертифікації «Органік Стандарт».*

Розповсюдження та тиражування без письмового дозволу ГС «Органічна ініціатива» заборонено.

Посилання при використанні: Дослідження поточного стану, планів і потреб українських експортерів органічних продуктів ГС «Органічна ініціатива». Київ, 2025 р.

© ГС «Органічна ініціатива» (Україна) / Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» (QFTP) / Швейцарська програма сприяння імпорту (SIPPO)

КИЇВ, 2025 р.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ, ПЛАНІВ І ПОТРЕБ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Мета дослідження

Дослідити поточний стан, плани, задачі та проблеми органічних експортерів в Україні з метою подальшої побудови планів та стратегії підтримки цих експортерів в їхній діяльності.

Методологія

Анкету було розміщено на онлайн-ресурсі для проведення опитувань Lemur.

Задачі дослідження

- З'ясувати поточний статус експорту в компаніях: напрями та види експортованої продукції, ланцюги поставки тощо;
- Оцінити плани щодо виходу на нові ринки: на які нові ринки та з якими конкретними продуктами планують виходити експортери органічної продукції України;
- Встановити, які потреби технічного плану актуальні для компаній;
- Підвести підсумки участі в міжнародних виставках та визначити подальші плани;
- З'ясувати виклики та проблеми, які стримують компанії у розвитку та експорті;
- Визначити, які тенденції експорту в 2024 році відмічають компанії-експортери;
- Сформувати базу контактів для органічних експортерів для подальшого залучення у проекти підтримки.

Респонденти

Для збору даних було опитано 91 компанію-експортера органічної продукції з України (з-поміж загальної кількості експортерів органічної продукції в Україні – близько 150 компаній).

ЗМІСТ

Розділ 1. Поточний статус експорту	4
1.1. Яку продукцію та куди експортують українські виробники органічної продукції	4
1.2. Типовий ланцюг постачання українських експортерів органічної продукції у 2024 році	6
Розділ 2. Плани щодо виходу на нові ринки збуту	8
2.1. Нові країни, на ринки яких планують виходити органічні експортери в 2025 році	8
2.2. За рахунок якої продукції експортери планують виходити на нові ринки	11
Розділ 3. Цілі компаній на нових ринках та фактори, які впливають на вихід на нові ринки збуту	12
Розділ 4. Проблеми й виклики, з якими стикаються компанії під час експорту, та пропозиції щодо їх вирішення	14
Розділ 5. Потреби компаній для успішної експортної діяльності	17
Розділ 6. Участь у міжнародних виставках	18
Розділ 7. Висновки та рекомендації	20
7.1. Основні висновки дослідження	20
7.2. Рекомендації для організацій та програм, які надають підтримку органічним компаніям та органічним експортерам України	23
Додаток. Інформація про опитані компанії	27

Розділ 1.

ПОТОЧНИЙ СТАТУС ЕКСПОРТУ

1.1. Яку продукцію та куди експортують українські виробники органічної продукції

Найбільша частка опитаних компаній здійснювали експорт ягід, зокрема, чорниці. На другому місці серед експортованих культур знаходиться соя, яку експортують 14% опитаних компаній, кожне 10-те підприємство експортувало пшеницю та / або інші зернові культури.

Таблиця 1.1.:

Культури, які експортували виробники органічної продукції в 2024 році
(% компаній, n=91)

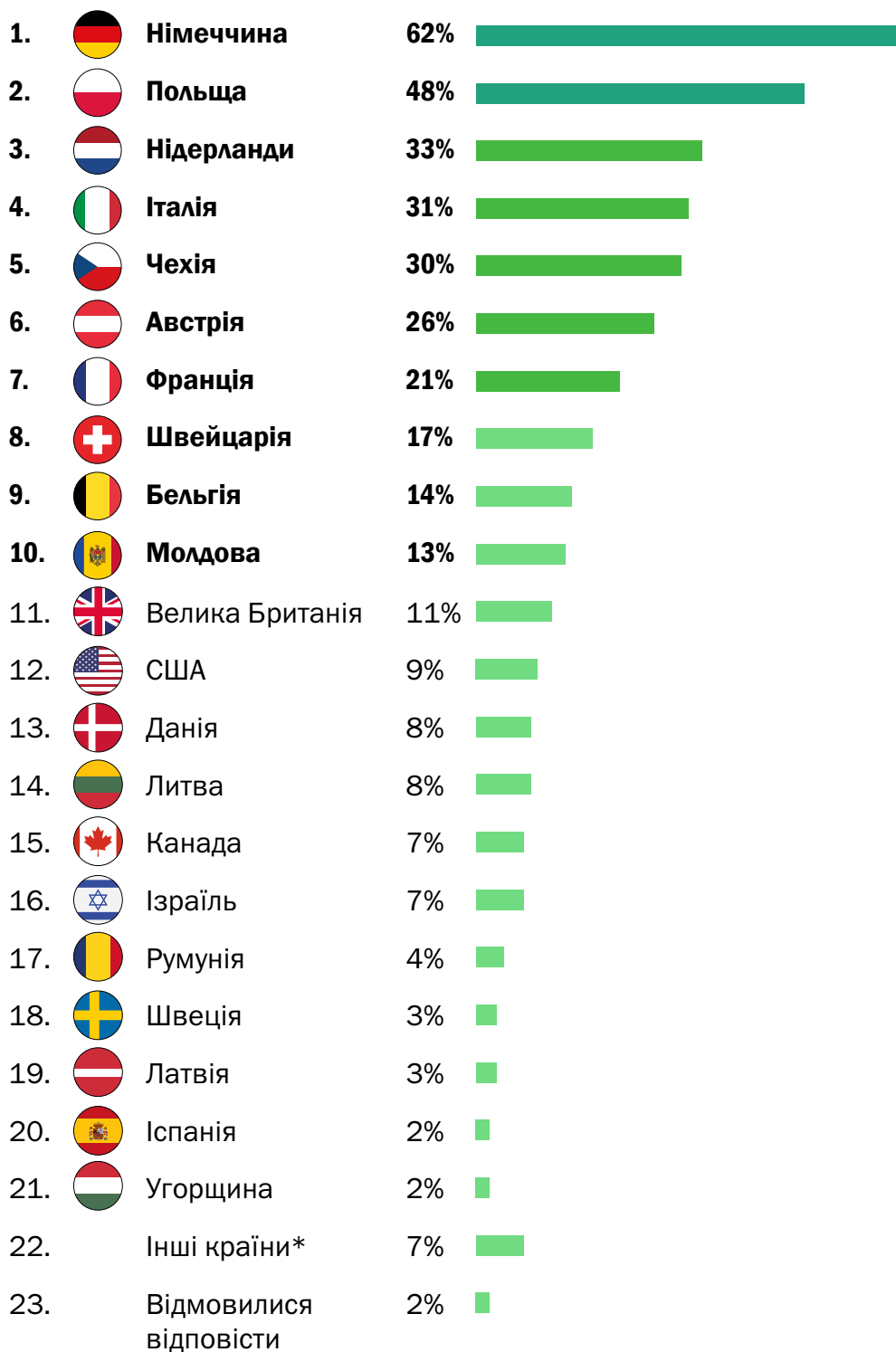


*Назвали також одинично: фосфатидний концентрат соняшниковий, червона квасоля, морозиво, коріандр, березовий сік, ефірні та рослинні олії, бруньки березові, риба заморожена, гриби, коноплі, борошно, сочевиця, олія шипшини, розторопші, льону

Ключовим ринком, на який здійснюють експорт опитані українські органічні виробники, є Німеччина (62% експортерів), на другому місці – Польща (48%), до третьої групи входять Нідерланди, Італія, Чехія та Франція.

Таблиця 1.2.:

Країни експорту органічної продукції в 2024 році (% компаній, n=91)



*Названо: Словаччина, Сербія, Польща, Норвегія, Болгарія

1.2. Типовий ланцюг постачання українських експортерів органічної продукції у 2024 році

Ключовими покупцями для українських виробників органічної продукції на даний час є трейдери та переробники за кордоном.

Лише 1 з 10 експортерів працюють напряму з роздрібними та / або гуртовими мережами за кордоном, одиниці – із магазинами за кордоном напряму.

Таблиця 1.3.:

Типи покупців українського органічного експорту в 2024 році

(% компаній, n=91)



Характеризуючи тенденції в експорті в 2024 році майже половина органічних експортерів (45%) у першу чергу відмічають зростання попиту на органічну продукцію. Загалом серед названих трендів часто відмічаються збільшення попиту на органічну продукцію, і коментарі опитаних фахівців з експорту свідчать про те, що українські експортери органічної продукції відчували в 2024 році стійке зростання попиту на свою продукцію. А також разом з тим були відмічені такі тенденції, як зростання попиту саме на органічну продукцію, вироблену в Україні, зростання попиту на нішеві зернові культури.

Лише одна компанія відмітила тренд зниження попиту на органічну продукцію саме українського виробництва, що означає відсутність такої сильно вираженої тенденції.

У цілому про зниження попиту говорить лише 1 коментар, де називається причина – зниження купівельної спроможності споживачів, та ще один фахівець відмітив, що в цілому стало складніше з пошуком покупця та і з самим процесом експорту. Це свідчить про те, що українські експортери не бачать тренду зниження попиту на органічну продукцію загалом і українського виробництва, зокрема.

На другому місці (що може бути викликано першим трендом) відмічають необхідність або вимоги до високої якості експортної продукції (28%).

Таблиця 1.4.:

Тренди на зовнішньому ринку органічної продукції у 2024 році

(% компаній, n=29, надали відповідь на запитання)



Розділ 2.

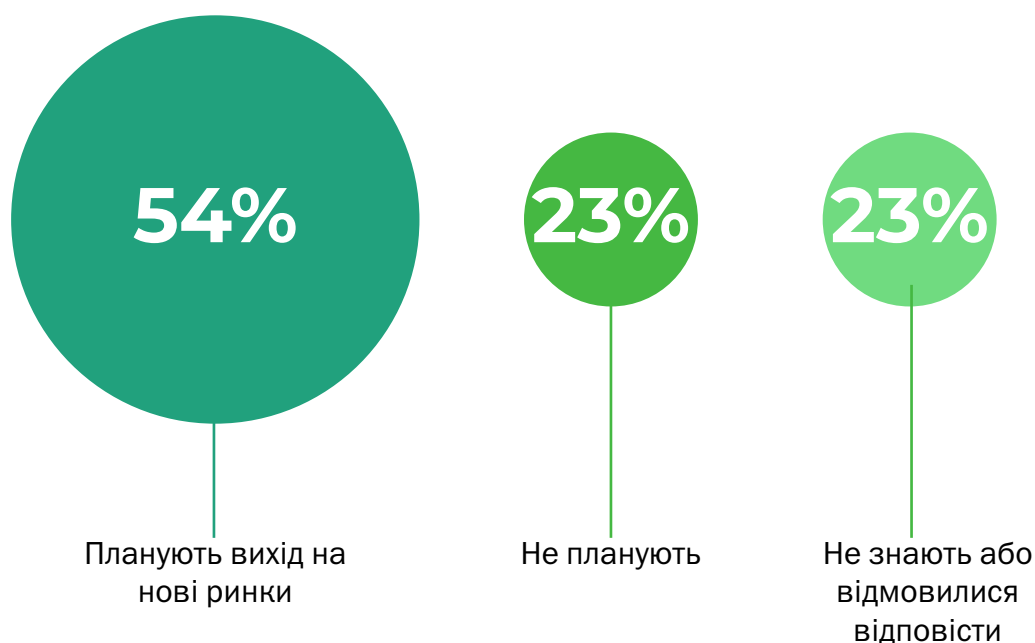
ПЛАНИ ЩОДО ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

2.1. Нові країни, на ринки яких планують виходити органічні експортери в 2025 році

Загалом намір виходити на нові ринки демонструють більше половини (54%) опитаних органічних експортерів.

Таблиця 2.1.:

Наміри виходити на нові ринки у 2025 році (% компаній, n=91)



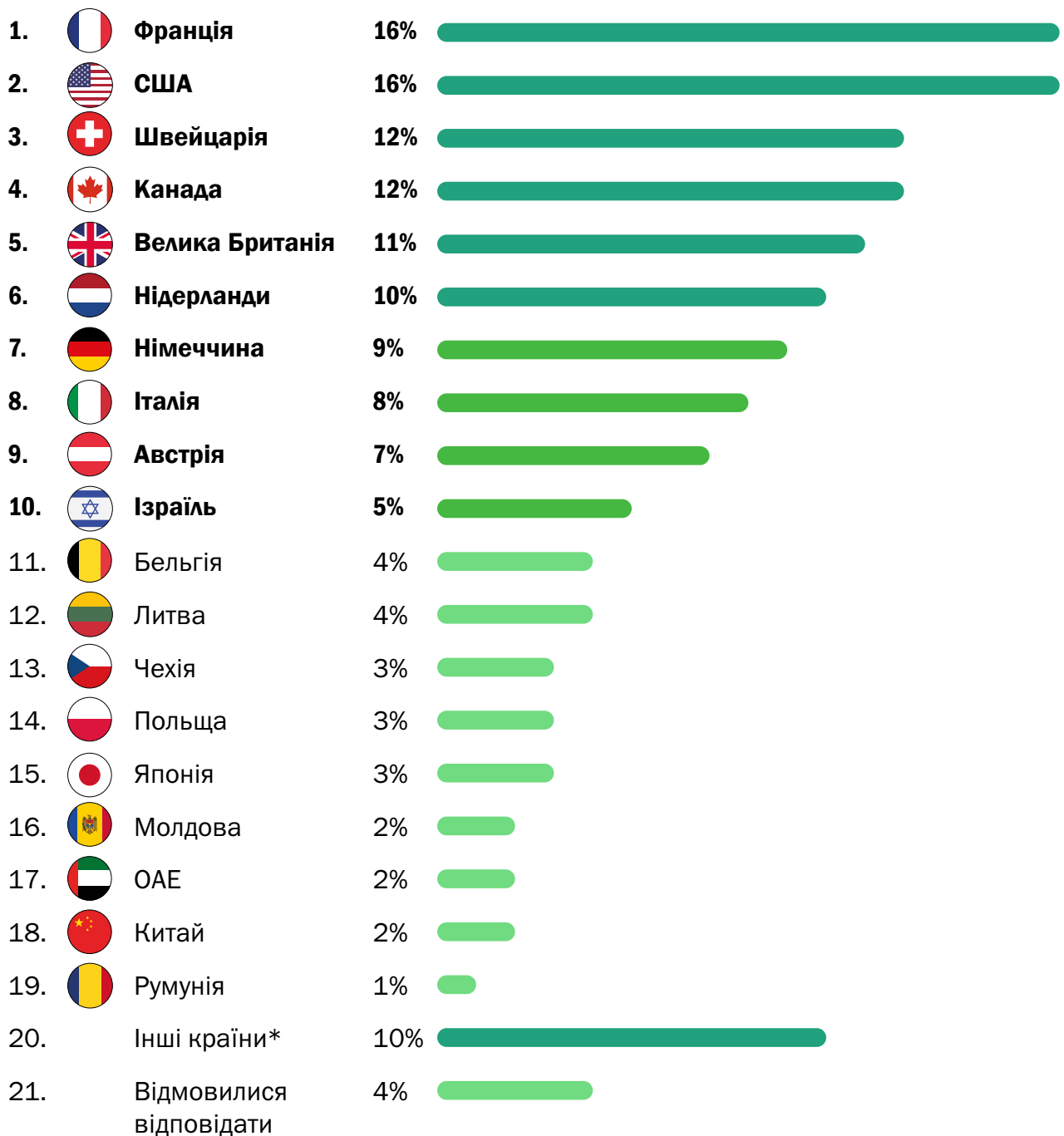
Лідерами серед країн, куди планують виходити компанії є Франція, США, Швейцарія та Канада. Відмітимо, що переважна більшість з ТОП-10 країн, які експортери назвали як країни розширення експорту, – це країни Європи (7 з 10), з них більшість – члени ЄС (5 з 7).

У цілому з-понад 25 названих країн – 13 країн (50%) – це країни Європи, а також 2 країни Північної Америки (США та Канада).

Таблиця 2.2.:

Країни розширення експорту в 2025 році

(% компаній, n=49, ті хто планують виходити на нові ринки)



Якщо припустити, що компанії збережуть експорт на ринках, де вони вже присутні та розширять експортну діяльність у 2025 році, то ринки Німеччини, Польщі, Нідерландів залишаться пріоритетними, а Італії, Франції, Чехії, Австрії стануть більш пріоритетними для українського експорту органічної продукції.

*Одинично названо: Вірменія, Грузія, Казахстан, Саудівська Аравія, Південна Африка, Угорщина, Туреччина

Варто зазначити зростання цікавості експортерів до ринків Швейцарії, США та Канади в 2025 році, тому що згідно даних цього дослідження намір експортувати на ці ринки озвучили більше компаній, ніж працювали на цих ринках в 2024 році (Швейцарія в 2024 р. — 17% компаній, плани на 2025 р. — +12%, США в 2024 р. — 9% компаній, плани на 2025 р. — +16%, Канада в 2024 р. — 7% компаній, плани на 2025 р. — +12%).

Таблиця 2.3.:

Країни поточного експорту та розширення експорту в 2025 році

(% компаній, n=91)

	Назва країни	Вже є на ринках	Планують виходити на ринок (% перераховано до всіх опитаних підприємств)	Прогноз кількості компаній на ринках країн на 2025 рік (компанії, які вже працюють на ринку + компанії, які планують на ринок виходити (%))
1	Німеччина	62%	9%	71%
2	Польща	48%	3%	51%
3	Нідерланди	33%	10%	43%
4	Італія	31%	8%	39%
5	Франція	21%	16%	37%
6	Чехія	30%	3%	33%
7	Австрія	26%	7%	33%
8	Швейцарія	17%	12%	29%
9	США	9%	16%	25%
10	Велика Британія	11%	11%	22%
11	Канада	7%	12%	19%
12	Бельгія	14%	4%	18%
13	Молдова	13%	2%	15%
14	Ізраїль	7%	5%	12%
15	Литва	8%	4%	12%
16	Данія	8%	0%	8%
17	Румунія	4%	1%	5%
18	Японія	0%	3%	3%
19	Латвія	3%	0%	3%
20	Швеція	3%	0%	3%
21	Угорщина	2%	1%	3%
22	ОАЕ	0%	2%	2%
23	Китай	0%	2%	2%
24	Іспанія	2%	0%	2%
25	Інші країни*	0%	10%	10%

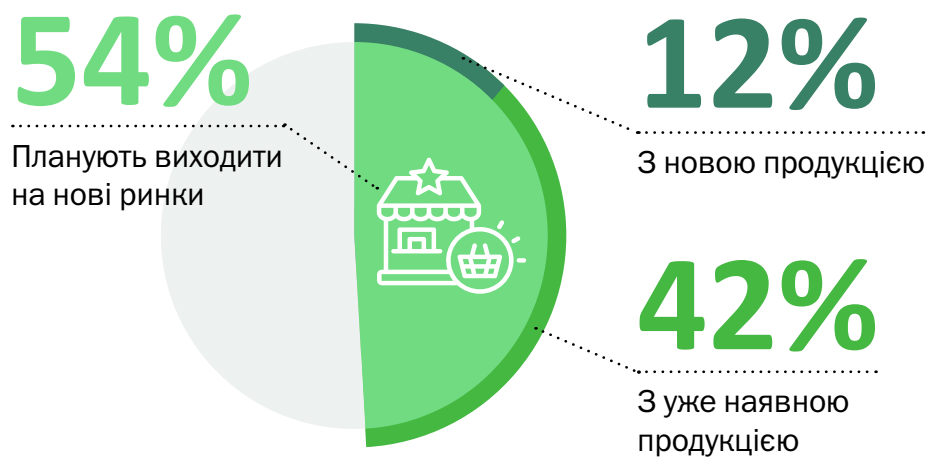
*Одинично названо: Вірменія, Грузія, Казахстан, Саудівська Аравія, Південна Африка, Угорщина, Туреччина

2.2. За рахунок якої продукції експортери планують виходити на нові ринки

Більше половини опитаних заявили про наміри виходити на нові ринки – 54%. Лише 12% від усіх опитаних експортерів планують виходити на нові ринки за рахунок нового виду продукції. Це свідчить про те, що загалом експортери не змінюють свою експортну стратегію, а більше прагнуть збільшити обсяги реалізації уже існуючої продукції на нових ринках.

Діаграма 2.1.:

Плани щодо виходу на нові ринки у 2025 році з новою чи вже наявною продукцією (% компаній, n=91)



Названі нові види продукції, за рахунок яких експортери планують виходити на нові ринки:

- Йогурт та вершкове масло
- Соняшникова олія
- Макуха
- Соя для харчових потреб
- Розторопша
- Шипшина
- Ріпак
- Льон
- Вишня
- Борошно та пшоно (в тому числі пропарене)
- Амарант
- Лікарські трави
- Свіжі овочі та фрукти (без уточнення, які саме)
- Продукція переробки (без уточнення, яка саме)

Таким чином, можна передбачити, що продукція, яку планують виводити на нові ринки, охоплює всі ключові типи: сировину, дикороси, готові продукти, продукти з доданою вартістю.

Розділ 3.

ЦІЛІ КОМПАНІЙ НА НОВИХ РИНКАХ ТА ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИХІД НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

Факторами, які дозволяють ряду компаній планувати розширення експортних ринків найчастіше є готовність та /або намір до збільшення обсягів виробництва (57%), на другому місці – розвиток власної переробки (37%). Нова продукція посідає третє місце (22%) разом із збільшенням співпраці з іншими виробниками або трейдерами (18%) та збільшенням сертифікованих площ (16%).

Важливо відзначити, що жодна з таких компаній не планує йти з ринків, де вона наразі присутня.

Діаграма 3.1.:

Які фактори впливають на вихід експортерів органічної продукції на нові ринки (% компаній, n=49, ті хто планують виходити на нові ринки)



Головною ціллю для компаній, які планують розширювати ринки збуту через вихід на нові ринки, назване збільшення обсягів експорту наявної продукції (майже 90%).

Важливо також відзначити, що майже для половини компаній розширення ринків – це також і спосіб знайти ринок для продажу продукції за більш вищою ціною, ніж до того (цю ціль назвали майже половина опитаних – 45%) та нарощування позицій бренду за кордоном (45%). Збільшення ринків збуту для диверсифікації значно менш розповсюджене, так само як і випуск нових продуктів тільки під ці ринки.

Діаграма 3.2.:

Цілі компаній на нових ринках (% компаній, n=49, ті хто планують виходити на нові ринки)



Розділ 4.

ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ КОМПАНІЇ ПІД ЧАС ЕКСПОРТУ, ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

Найбільшою спільною проблемою для українських експортерів органічної продукції є ускладнена логістика через перепони на польському кордоні (60%). Також першочерговість логістичних проблем для експортерів органічної продукції підтверджує і те, що проблемою для 31% опитаних названо ускладнену логістику через наслідки війни, а також саме логістика названа №1 викликом у відповідях на питання, які виклики експортери бачать у зв'язку з виходом на нові ринки (майже 30% опитаних експортерів, які виходять на нові ринки).

Другою за значущістю проблемою є дефіцит сировини за доступною ціною (назвали 32%).

Третє місце за поширеністю зайняли такі проблеми експорту, як питання митних процедур, які ускладнюють експорт (32%) та висока конкуренція на ринках збуту (29%).

До групи менш розповсюджених перепон можна віднести загалом вимоги до продукції: брак відповідних лабораторій (27%), дефіцит постачальників (21%) та неспроможність забезпечити обсяги, яких вимагає партнер (20%).

Проблему ціни, а саме, що ціни на продукцію не відповідають ринковим, назвали лише 18% опитаних.

Найменше проблем викликає забезпечення якості та сертифікація.

Діаграма 4.1.:

Три ключові проблеми експортерів

60%

Ускладнена логістика



32%

Митні процедури

32%

Дефіцит сировини за доступної ціною

Таблиця 4.1.:

Проблеми, які виникають в експортерів (% компаній, n=91)



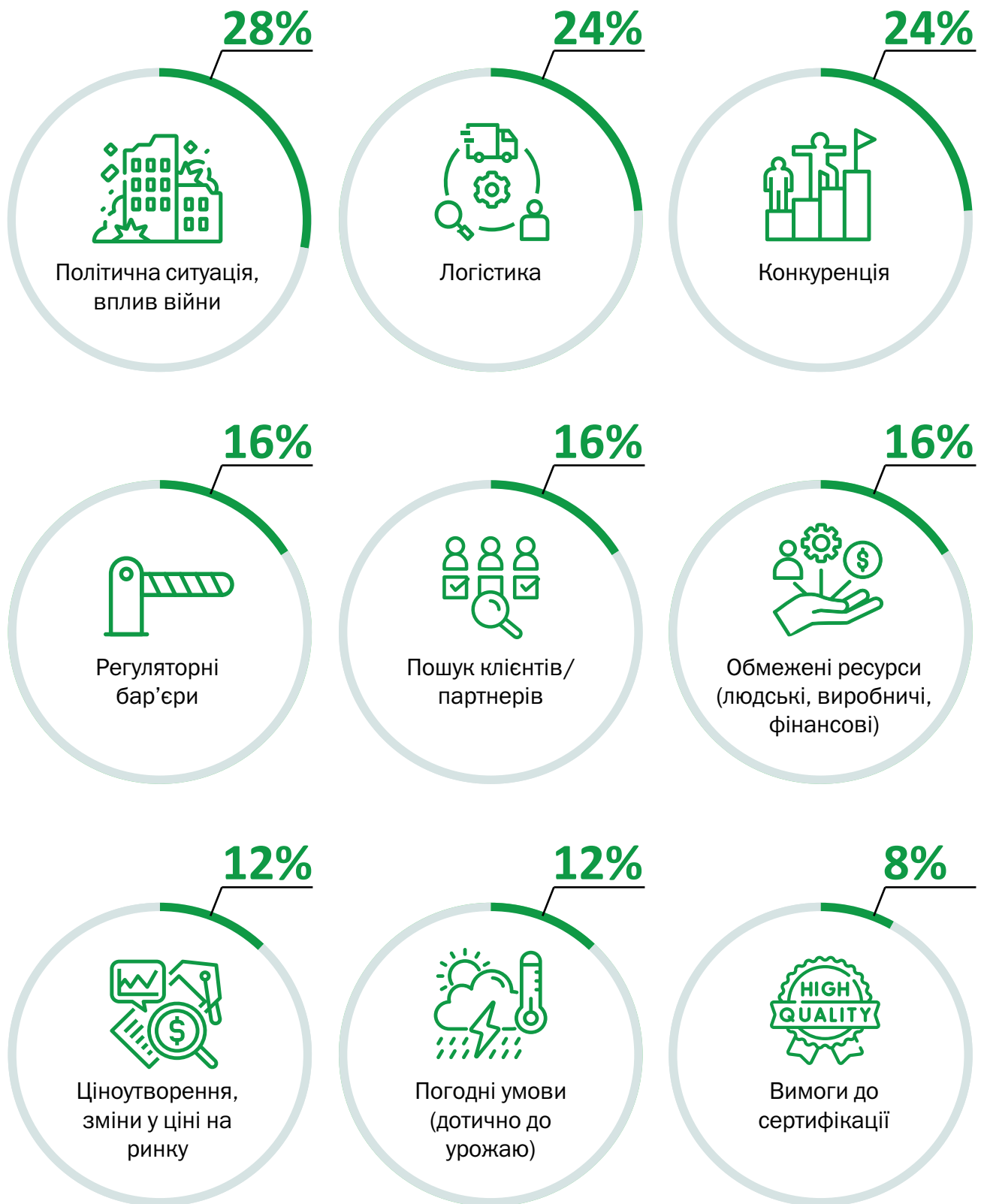
Органічні експортери, які планують розширення ринків збуту, так само найчастіше говорять про вплив війни, складності з логістикою, високу конкуренцію на нових ринках.

До переліку більш другорядних проблем входять питання до ціноутворення (як на ринку збуту, так і витрат на виробництво чи логістику), бар'єри з боку регуляторних органів (як в Україні, так і в країні для експорту), складнощі у пошуку партнерів, загальні обмеження виробництва (людські, фінансові, виробничі потужності), а також не прогнозованість/залежність від погодних умов.

Діаграма 4.2.:

Які виклики експортери бачать у зв'язку з виходом на нові ринки

(% компаній, n=25, ті хто планують виходити на нові ринки та дали відповідь на запитання)



Розділ 5.

ПОТРЕБИ КОМПАНІЙ ДЛЯ УСПІШНОЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Найбільш очікувано компанії заявляють про потребу в додатковому фінансуванні (кредити й гранти). На другому місці – запит на підтримку участі в міжнародних виставках (зазначила половина опитаних 52%). І загалом результати дослідження свідчать про високий запит на підтримку у вигляді подій, турів та організацію нетворкінгу з метою пошуку партнерів для експорту: крім вищезгаданого запиту на підтримку участі в міжнародних виставках, також названі такі запити: 27% підтвердили потребу організації матчмейкінгу та B2B турів, 23% – необхідність проведення навчальних турів, міжнародних зустрічей, нетворкінг.

Більше третини компаній (36%) потребують підтримки з аналітикою та дослідженнями ринків та ніш для експорту. Покращення логістики та ланцюгу поставок потребують понад третини – 35%. Потребу курсів підвищення кваліфікації для персоналу з експортної діяльності назвали майже третина від загальної кількості опитаних експортерів – 27%.

Найменше із запропонованих напрямків підтримки аудиторію цікавить юридична підтримка, допомога із брендингом та маркетингом, а також діджиталізація/автоматизація бізнес-процесів.

Діаграма 5.2.:

Очікування щодо напрямків підтримки експортної діяльності

(% компаній, n=91)



Розділ 6.

УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВКАХ

61% опитаних компаній не були експонентами або взагалі не відвідували профільні виставки в 2024 році. Серед відвідуваних виставок лідирує міжнародна виставка BIOFACH, Нюрнберг, Німеччина.

Діаграма 6.1.:

Участь у міжнародних виставках в якості експонентів в 2024 році

(% компаній, n=91)



Діаграма 6.2:

В яких саме міжнародних виставках компанії брали участь як експоненти в 2024 році (% компаній, n=35, брали участь у міжнародних виставках як експонент)



Практично всі опитані учасники виставок за виключенням одного (34 з 35 учасників) повністю задоволені участю у виставках.

Бажання взяти участь у виставках наступного року декларують 58% опитаних компаній, серед них так само лідирує BIOFACH, але інші виставки також викликають інтерес принаймні у кожної п'ятої компанії.

Діаграма 6.3.:

Бажання щодо участі у міжнародних виставках в якості експонентів 2025-2026 роках (% компаній, n=91)



Розділ 7.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

7.1. Основні висновки дослідження

Тенденції експорту

Згідно даних цього опитування у ТОП-10 Країн експорту органічної продукції за кількістю експортерів в ці країни в 2024 році входять:



Даний перелік на 90% збігається з Топ-10 країн-імпортерів органічної продукції у світі в 2023 році згідно даних Дослідження «Експорт української органічної продукції (2023 рік)» <https://organicinfo.ua/infographics/ua-organic-export-2023/>. (Згідно з даними опитаних нами експортерів органічної продукції до ТОП-10 в 2024 році не входив Ізраїль, а натомість у цьому переліку є Бельгія).

Типовим ланцюгом постачання українських експортерів органічної продукції в 2024 році був переважно продаж трейдерам та переробники за кордоном (58% та 55% відповідно).

Головним напрямом експорту є країни Європи, а ключовим ринком, на який здійснюють експорт опитані українські органічні виробники, є Німеччина (62% компаній-експортерів), на другому місці – Польща (48%), до третьої групи входять Нідерланди, Італія, Чехія та Франція.

Характеризуючи **тенденції в експорті в 2024 році**, майже половина органічних експортерів (45%) у першу чергу відмічає зростання попиту на органічну продукцію. На другому місці (що може бути викликано першим трендом) відзначають необхідність або вимоги до високої якості експортної продукції (28%). Загалом коментарі опитаних

фахівців з цього питання свідчать про те, що українські експортери органічної продукції відчували в 2024 році стійке зростання попиту на органічну продукцію загалом. Крім того, були відмічені такі тенденції, як зростання попиту саме на органічну продукцію, вироблену в Україні, а також зростання попиту на нішеві зернові культури.

Наміри вийти на нові ринки, експорт нової продукції

Загалом намір виходити на **нові ринки** демонструють більше половини (54%) опитаних органічних експортерів. Лідерами серед країн, куди планують виходити компанії є перш за все країни Європи (Франція, Швейцарія, Велика Британія, Нідерланди), а також США та Канада.

Майже 90% компаній, які декларують вихід на нові ринки, збираються зробити це з уже існуючою продукцією. Лише невелика доля – 12% від усіх опитаних експортерів планують виходити на нові ринки за рахунок нового виду продукції.

Нова продукція, яку планують виводити на нові ринки, охоплює всі ключові типи: сировину, дикороси, готові продукти, продукти з доданою вартістю.

Названі такі нові види продукції, з якими експортери планують виходити на нові ринки:

- | | |
|----------------------------|---|
| • Йогурт та вершкове масло | • Вишня |
| • Соняшникова олія | • Борошно та пшоно (в тому числі пропарене) |
| • Макуха | • Амарант |
| • Соя для харчових потреб | • Лікарські трави |
| • Розторопша | • Свіжі овочі та фрукти (без уточнення, які саме) |
| • Шипшина | • Продукція переробки (без уточнення, яку саме) |
| • Ріпак | |
| • Льон | |

Фактори та цілі, які впливають на експорт

Факторами, які дозволяють ряду компаній планувати розширення експортних ринків найчастіше є готовність та /або намір до збільшення обсягів виробництва (57%), на другому місці – розвиток власної переробки (37%). Нова продукція посідає третє місце (22%) разом із збільшенням співпраці з іншими виробниками або трейдерами (18%) та збільшенням сертифікованих площ (16%).

Головною ціллю для компаній, які планують розширювати ринки збуту через вихід на нові ринки, назване збільшення обсягів експорту наявної продукції (майже 90%). А майже для половини компаній розширення ринків – це також і спосіб знайти ринок для

продажу продукції за більш вищою ціною, ніж до того (цю ціль назвали майже половина опитаних – 45%) та нарощування позицій бренду за кордоном (45%).

Відповідно до цих даних, можна стверджувати, що загалом експорт у 2025 році буде суттєво збільшуватися за обсягами, оскільки більше половини опитаних (54%) декларують вихід на нові ринки збуту. Але при цьому кардинальних змін в ринках експорту або нових продукції не буде, оскільки 90% тих, хто планує вийти на нові ринки, будуть експортувати уже наявну продукцію, а не виробляти або переробляти нові види продукції.

ТОП-10 Країн, на які планують виходити експортери в 2025 році як на нові ринки практично збігається з переліком ТОП-10 країн експорту в 2024 році (порядок країн зумовлений рейтингом відповідей):

Країни експорту органічної продукції у 2024 році

-  Німеччина
-  Польща
-  Нідерланди
-  Італія
-  Чехія
-  Австрія
-  Франція
-  Швейцарія
-  Бельгія
-  Молдова

Країни розширення експорту у 2025 році

-  Франція
-  США
-  Швейцарія
-  Канада
-  Велика Британія
-  Нідерланди
-  Німеччина
-  Італія
-  Австрія
-  Ізраїль

7.2. Рекомендації для організацій та програм, які надають підтримку органічним компаніям та органічним експортерам України



Завдяки цьому дослідженню можемо зробити висновок, що експорт органічної продукції буде значно розвиватися в 2025 році, – половина (54%) опитаних експортерів органічної продукції планують виходити на нові ринки у 2025 році.

Вихід на нові ринки відбуватиметься найчастіше за рахунок збільшення обсягів виробництва уже існуючого асортименту, а не через виготовлення нових видів продукції. Лише 12% від усіх опитаних експортерів планують виходити на нові ринки за рахунок нового виду продукції. Це свідчить про те, що загалом експортери не змінюють свою експортну стратегію, а більше прагнуть збільшити обсяги реалізації вже існуючої продукції на нових ринках.

Зважаючи на те, що більшість експортерів притримуються консервативної стратегії, не оновлюють продуктову лінійку, не диверсифікують асортимент, у той час, як світові стандарти експорту передбачають інновації, диверсифікацію та зростання доданої вартості, важливо зосередити підтримку експортерів не лише на пошуку нових ринків для вже наявної продукції, а й на стимулюванні диверсифікації асортименту для експорту.

Такі види підтримки можуть включати:

- **програми навчання або консалтинг з розробки нових продуктів,**
- **маркетингову підтримку для виходу на нові ринки з новими позиціями,**
- **програми сприяння розвитку переробки та інших видів створення доданої вартості продукції,**
- **аналіз та дослідження перспективних ринкових ніш, які можуть бути привабливими для експорту нових видів продукції.**

Такі програми, які сприятимуть розвитку нових продуктів та збільшенню доданої вартості, можуть стати додатковими інструментами підвищення конкурентоспроможності українських експортерів органічної продукції.

2

У пріоритеті для розвитку нових ринків є, як вже знайомі з українською органічною продукцією **Німеччина, Польща, Нідерланди, Італія, Чехія та Австрія**. Також зростає цікавість українських органічних експортерів до Франції, США, Швейцарії.

Це дослідження демонструє також залежність експортерів від окремих ринків: більшість експортерів орієнтовані на кілька основних країн (зокрема, країни ЄС та США). 45% респондентів зазначили, що понад 75% їхнього експорту припадає лише на 2-3 країни. Така концентрація створює потенційні ризики у разі змін торговельних чи інших умов, економічних криз або посилення конкуренції на цих ринках або інших факторів. Диверсифікація ринків збуту в цій ситуації також може стати фактором посилення експортерів. **Тому програми підтримки, які будуть сприяти диверсифікації географії експорту органічної продукції з України, потрібні і можуть включати:**

- **аналітику перспективних ринків поза ЄС і США,**
- **підтримку участі експортерів у міжнародних виставках та місії або інші види програм та інструментів пошуку партнерів в інших перспективних країнах,**
- **інші види програм та підтримки, які розширюють географію експорту органічної продукції з України.**

3

Найбільшою проблемою для українських експортерів органічної продукції є ускладнена логістика через перепони на польському кордоні (60%). Першочерговість логістичних проблем для експортерів органічної продукції підтверджує і те, що проблемою 31% опитаних називають ускладнену логістику через наслідки війни, а також саме логістика названа №1 викликом

у відповідях на питання, які виклики експортери бачать у зв'язку з виходом на нові ринки (майже 30% опитаних експортерів, які виходять на нові ринки). Покращення логістики та ланцюгу поставок потребують понад третина – 35%.

Відповідно, ці проблеми створюють додаткові бар'єри та витрати для експортерів, ставлять під загрозу виконання контрактів, і загалом роблять експортерів з України менш конкурентними на міжнародних ринках.

Для вирішення цих проблем необхідні такі види підтримки:

- **сприяння та адвокація покращення ситуації з перетином кордону на державному рівні,**
- **для оптимізації логістики органічних експортерів програми, партнери з розвитку та організації, які підтримують експортерів, мають сприяти створенню таких ініціатив, як експортні альянси, що дозволять консолідувати поставки та ефективніше керувати логістичними процесами.**

4

Другою за кількістю проблемою є дефіцит сировини за доступною ціною (32%), відповідно актуальною є **допомога експортерам в пошуках та розвитку партнерства із виробниками – постачальниками продукції.**

5

Проблема високої конкуренції на ринках збуту (29%), є однією з головних проблем, відмічених експортерами.

Спираючись на ці дані, пріоритетними напрямками підтримки органічних експортерів можна вважати:

- **посилення конкурентоздатності українських органічних експортерів на зовнішніх ринках,**
- **оскільки значний відсоток експортерів (54% опитаних) планують виходити на нові ринки, необхідна підтримка експортерів саме в аспекті посилення їхньої спроможності виходити на нові ринки та підвищення конкурентоздатності українських експортерів на нових ринках.**

6

Найбільш актуальними потребами органічних експортерів є фінансова підтримка за рахунок грантів чи кредитів. Другим за пріоритетом можна назвати допомогу із участю у профільних виставках, налагодження зв'язків та партнерства. Також актуальним є аналіз ринків та ринкових ніш для реалізації продукції – тут варто сконцентруватися на найбільш затребуваних ринках (ті, куди вже експортують або планують експортувати).

З огляду на описані вище потреби, до пріоритетних напрямків підтримки варто віднести всі можливі програми та активності, які сприяють аналізу нових ринків та пошуку партнерів для експорту:

- **аналітику ринків та ринкових ніш,**
- **посилення видимості українських органічних експортерів на зовнішніх ринках, у першу чергу через виставки,**
- **інші інструменти пошуку партнерів: матчмейкінг та B2B тури, навчальні тури, міжнародні зустрічі, нетворкінг.**

Підтримка виставкової діяльності експортерів органічної продукції в 2025 році буде дуже актуальною. Бажання взяти участь у виставках у 2025 році декларує більше компаній, ніж брали участь у 2024, і лише 20% взагалі не планують брати участь у виставках і лише 22% планують брати участь як відвідувачі (у 2024 році тих, хто не брав участі у виставках або відвідував виставки лише як відвідувач, було більше – 34% та 27% відповідно). Серед виставок у 2025 році буде лідирувати BIOFACH (Нюрнберг, Німеччина), але інші виставки також викликають інтерес принаймні у кожної п'ятої компанії.

7

Майже третина опитаних експортерів (28%) відмічають тренд на високу якість продукції та високих вимог до якості продуктів. **Саме висока якість продукції, підвищення якості продукції, дотримання вимог якості, підвищення конкурентоспроможності за якістю продукції важливо звернути увагу експортерам з України, а також тим програмам, які надають підтримку органічних експортерів України.**

8

Навчальні програми потрібні українським компаніям-експортерам: майже третина від загальної кількості опитаних експортерів – 27% підтвердили потребу курсів підвищення кваліфікації для персоналу з експортної діяльності.

Отримані результати дослідження ляжуть в основу подальших програм підтримки та стратегічних ініціатив, спрямованих на розвиток експорту органічної продукції з України. Органічна ініціатива та партнери продовжать роботу над впровадженням відповідних рішень у співпраці з проєктами / програмами міжнародної технічної допомоги, експортерами та державними структурами. Подальша деталізація планів буде визначена у процесі стратегічного планування.

Додаток

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОПИТАНІ КОМПАНІЇ

Таблиця Д.1.:

Область розташування органічних експортерів (% компаній, n=91)

<u>область</u>	<u>%</u>	<u>область</u>	<u>%</u>
Волинська	14%	Тернопільська	3%
Житомирська	13%	Харківська	3%
Вінницька	10%	Хмельницька	3%
Київська	9%	Дніпропетровська	2%
Івано-Франківська	8%	Одеська	2%
м. Київ	8%	Чернівецька	2%
Рівненська	8%	Запорізька	1%
Львівська	7%	Кіровоградська	1%
Полтавська	7%	Миколаївська	1%
Черкаська	4%	Херсонська	1%
Закарпатська	3%		

Таблиця Д.2.:

Орган сертифікації опитаних компаній (% компаній, n=91)



Таблиця Д.3.:

Обсяг органічної продукції, яку експортували виробники органічної продукції в 2024 році (% компаній, n=91)

До 50 т	14%
Від 50 до 200 т	19%
Від 200 до 1 000 т	24%
Від 1 000 до 50 000 т	18%
Більше 50 000 т	2%
Відмовилися відповідати	23%

Таблиця Д.4.:

Оцінка ціноутворення в 2024 році (% компаній, n=91)

Ціна в 2024 році була кращою, порівняно з 2023	38%
Ціна в 2024 році була гіршою, порівняно з 2023	22%
Ціна не змінилася	24%
Відмовилися відповідати	15%

Таблиця Д.5.:

Досвід продажу органічної продукції як неорганічної в 2024 році (% компаній, n=91)

Мають досвід продажу органічної продукції як неорганічної	37%
Не мають такого досвіду	53%
Не знають	2%
Відмовилися відповідати	8%