

УДК 635.21:551.583

DOI <https://doi.org/10.32782/2226-0099.2026.147.1.31>

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ У КАРТОПЛЯРСТВІ: ДОСВІД КРАЇН ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ

Кравченко Н. В. – д.с.-г.н., професор,
професор кафедри здоров'я природи та якості харчових ресурсів,
Державний університет «Житомирська політехніка»
orcid.org/0000-0001-6072-2652

Можарівська І. А. – к.с.-г.н.,
доцент кафедри здоров'я природи та якості харчових ресурсів,
Державний університет «Житомирська політехніка»
orcid.org/0000-0003-0564-4457

Фурдига М. М. – к.с.-г.н., с.н.с.,
директор
Інституту картоплярства Національної академії аграрних наук України
orcid.org/0000-0002-9398-0487

Олійник Т. М. – к.с.-г.н.,
с.н.с.
Інститут картоплярства Національної академії аграрних наук України
orcid.org/0000-0002-7235-9413

Захарчук Н. А. – к.б.н., с.н.с.,
учений секретар
Інститут картоплярства Національної академії аграрних наук України
orcid.org/0000-0001-5853-9429

У статті наведено результати аграрного маркетингу у картоплярстві, наразі аграрний маркетинг перестав бути суто інструментом просування продукції – він є невід'ємною складовою агробізнесу, що впливає на ефективність виробництва, рентабельність, конкурентоспроможність, експортну привабливість і стійкість сектору в умовах глобальних викликів сьогодення. Особливо – це актуально для стратегічних культур, до яких належить картопля. З огляду на ключову роль цієї культури у харчовому балансі країн, формуванні кормової бази, розвитку переробної промисловості, її маркетингова підтримка потребує структурованого та інноваційного підходу.

Метою цієї статті є аналіз ефективних маркетингових практик у сфері картоплярства в країнах Європейського Союзу та формування практичних рекомендацій, щодо адаптації цього досвіду до українських умов, особливо в контексті поточних військових дій, економічної нестабільності та потреби відновлення аграрної галузі.

Провівши аналіз маркетингових підходів до вирощування, переробки та збуту картоплі в країнах ЄС, таких як Нідерланди, Німеччина, Франція, Польща, який характеризується високим рівнем системності, цифровізації, підтримкою на державному рівні та активною участю галузевих кооперацій.

Дослідження ґрунтуються на порівняльному аналізі статистичних джерел FAO/STAT, EUROSTAT, UN Comtrade, наукових публікацій, державних програм розвитку аграрного бізнесу, матеріалах професійних асоціацій (наприклад, Eurostat, Cera-Cogesa, Української асоціації виробників картоплі) та кейсах з окремих регіонів Європи.

Досвід країн ЄС у сфері аграрного маркетингу картоплярства доводить, що успішний агробізнес базується на глибокій інтеграції маркетингу у всі ланки виробництва – від

© Кравченко Н. В., Можарівська І. А., Фурдига М. М., Олійник Т. М., Захарчук Н. А.,

2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

виращування до збуту. Для України, яка має значний виробничий потенціал, використання цього досвіду є не лише доцільним, а й стратегічно необхідним – для відновлення, стабілізації та розвитку вітчизняного картоплярства у повоєнний період.

Застосування маркетингових інструментів дозволить українським виробникам створювати конкурентоспроможну продукцію, підвищувати рівень самозабезпечення продовольством, відновлювати експорт і залучати інвестиції. Саме маркетинг, в умовах трансформації аграрного ринку, стає рушієм зростання та стійкості – як на локальному, так і глобальному рівні.

Ключові слова: аграрний маркетинг, конкурентоспроможність, експертиза, сертифікація, система агротехнологій, картопля.

Kravchenko N. V., Mozharivska I. A., Furdyga M. M., Olynyk T. M., Zakharchuk N. A. Agricultural marketing in potato growing: experience of EU countries for Ukraine

The article presents the results of agricultural marketing in potato growing, now agricultural marketing is no longer a purely product promotion tool – it is an integral part of agribusiness, which affects the efficiency of production, profitability, competitiveness, export attractiveness and sustainability of the sector in the context of today's global challenges. This is especially true for strategic crops, which include potatoes. Given the key role of this crop in the food balance of countries, the formation of the feed base, and the development of the processing industry, its marketing support requires a structured and innovative approach.

The purpose of this article is to analyze effective marketing practices in the field of potato growing in the countries of the European Union and to formulate practical recommendations for adapting this experience to Ukrainian conditions, especially in the context of current military operations, economic instability and the need to restore the agricultural industry.

Having conducted an analysis of marketing approaches to growing, processing and selling potatoes in EU countries, such as the Netherlands, Germany, France, Poland, which is characterized by a high level of systematicity, digitalization, support at the state level and active participation of industry cooperation.

The research is based on a comparative analysis of statistical sources FAOSTAT, EUROSTAT, UN Comtrade, scientific publications, state programs for the development of agribusiness, materials from professional associations (for example, Europatat, Copa-Cogeca, Ukrainian Association of Potato Producers) and cases from individual regions of Europe.

The experience of EU countries in the field of agricultural marketing of potato growing proves that successful agribusiness is based on deep integration of marketing into all stages of production – from growing to sales. For Ukraine, which has significant production potential, the use of this experience is not only expedient, but also strategically necessary – for the restoration, stabilization and development of domestic potato growing in the post-war period.

The use of marketing tools will allow Ukrainian producers to create competitive products, increase the level of food self-sufficiency, restore exports and attract investments. It is marketing, in the context of the transformation of the agricultural market, that becomes the driver of growth and sustainability – both at the local and global levels.

Key words: agricultural marketing, competitiveness, expertise, certification, agrotechnology system, potatoes.

Актуальність теми дослідження. Україна входить до числа найбільших виробників картоплі у Європі, її експортний потенціал лишається низьким, ринок – децентралізованим, а частка продукції, що пройшла маркетингову підготовку (сортування, упаковка, брендуння) є незначною. На початку 2020-х років понад 90 % картоплі вирощувалось у домогосподарствах для власного споживання, і лише близько 7 % – у сільськогосподарських підприємствах [7, 12–13].

Російська агресія та повномасштабна війна з 2022 року завдали значної шкоди аграрному сектору. Проте водночас створили передумови для переосмислення маркетингових підходів: скорочення традиційних ланцюгів постачання, тимчасова втрата частини внутрішнього ринку, блокування експорту через порти- все це активізувало потребу у пошуку нових ринків, оптимізації системи збуту, формуванні гнучких маркетингових стратегій.

У 2023–2024 роках в Україні почали формуватись нові маркетингові платформи для збуту агропродукції, активізувались аграрні кооперативи, розширилась участь дрібних фермерів у міжнародних грантових програмах, що спрямовані на створення брендів та просування продукції на ринки ЄС [1,5].

Окрему увагу заслуговують ініціативи USAID, GIZ та FAO, які надали технічну допомогу для відновлення виробництва картоплі у регіонах, що постраждали від бойових дій, а також сприяли залученню українських фермерів до програм сертифікації (Organic, GlobalG.A.P.) – важливих для виходу на зовнішні ринки.

Постановка проблеми. Картопля – одна з провідних продовольчих культур світу, що відіграє важливу роль у формуванні аграрних ринків та забезпеченні продовольчої безпеки [7, 11, 13]. В Європейському Союзі картопля не лише є традиційним товаром, а й продуктом з високою доданою вартістю за рахунок переробки, сертифікації, брендування та виходу на експортні ринки. Аграрний маркетинг у цій галузі стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності [14, 20–22].

В Україні, особливо в умовах військових дій, аграрні ринки зазнали серйозних змін: порушилися логістичні ланцюги, впали внутрішні доходи населення, змістилися пріоритети споживчого попиту. Проте потенціал українського картоплярства залишається значним: високі показники врожайності, наявність ресурсів і традиції вирощування створюють сприятливі умови для застосування сучасних маркетингових стратегій.

Мета дослідження – проаналізувати та визначити ефективні моделі аграрного маркетингу у картоплярстві країн ЄС та оцінити можливості їх адаптації для розвитку картопляного ринку України.

Завдання дослідження: проаналізувати ключові компоненти маркетингових стратегій у картоплярстві ЄС; визначити найуспішніші практики просування продукції картоплярства на внутрішніх і зовнішніх ринках країн ЄС, проаналізувати застосовність та ефективність інструментів маркетингу у контексті українського ринку, розробити рекомендації щодо адаптації передового досвіду ЄС для українських виробників.

Матеріали та методи. Стаття базується на: аналізі відкритих даних FAOSTAT, EUROSTAT, UN Comtrade (2015–2024 рр.); порівняльному аналізі маркетингових моделей країн ЄС (Нідерланди, Німеччина, Франція, Польща), огляд літератури з аграрного маркетингу та міжнародної торгівлі картоплею; SWOTаналізі маркетингового потенціалу картоплярства в Україні. Методи дослідження: статистичний, абстрактно-логічний та аналітичний.

Результати. Особливості аграрного маркетингу у країнах ЄС на відміну від України у тому, що країни ЄС використовують комплексні маркетингові стратегії, які включають:

Брендування й географічні зазначення (PDO/PGI), наприклад, марка «La Bonnotte» (Франція) чи «Hoeselt potato» (Бельгія) підвищують цінність продукції. Наприклад, картоплю La Bonnotte вирощують тільки на маленькому острові Нурмуатє біля берегів Франції і продається тільки 10 днів на рік.

Картопля La Bonnotte, має особливий смак через солоне повітря острова. Її збирають фермери вручну. Приблизна ціна: 35, 9 тис. грн/кг, дослідження журналу Agro Times (рис. 1).

Вертикальні кооперації між виробниками, переробниками та роздрібними мережами.

Програми сертифікації якості (GlobalG.A.P., Organic, Red Tractor), що дозволяють виходити на преміальні ринки [14, 23].

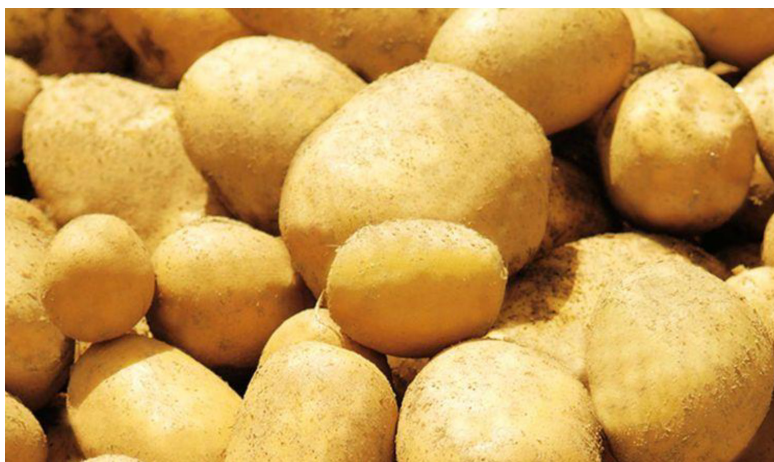


Рис. 1. Картопля La Bonnotte

(<https://agrotimes.ua/ovochi-sad/kartoplya-la-bonnotte-opynylasya-sered-najdorozhchih-ovochiv-u-sviti/>)

Наприклад, за 2018–2019 р. в Україні був ріст зацікавленості виробників до проходження сертифікації за стандартом GLOBALG.A.P. + GRASP (табл. 1).

Контрольні точки та критерії відповідності GRASP є добровільними вимогами, винятком є лише агровиробники, які вирощують рибу та аквакультуру [3, 8]. Модуль GRASP має 13 контрольних точок та критеріїв відповідності: для індивідуальних виробників та груп виробників – 11 контрольних точок і 1 додаткова контрольна точка для Систем управління якістю груп виробників та 1 рекомендація. Вимоги GRASP в основі мають конвенцію Міжнародної організації праці [9–10, 16]. Модуль GRASP надає інформацію для запровадження й оцінки основних соціальних критеріїв в умовах сільськогосподарського підприємства, де уже запроваджено стандарт виробництва первинної продукції GLOBALG.A.P.

Цифровий маркетинг та e-commerce – фермери активно використовують онлайнплатформи для прямих продажів, B2Bторгівлі, просування брендів.

Контрактна система виробництва, де обсяги, ціни, якість і строки поставок обговорюються заздалегідь – це мінімізує ризики для виробників [17–19].

Проаналізувавши ринки картоплі в ЄС, виділені найбільші країни за основними напрямками маркетингу серед 27 країн-членів (табл. 2).

Дані підтверджують, що маркетингова активність у цих країнах зумовлює:

- вищу додану вартість продукту (завдяки переробці),
- стабільність цінних позицій,
- розширення експортних можливостей.

Стан аграрного маркетингу в Україні. В Україні маркетинг у картоплярстві поки що розвинений фрагментарно:

- Попит формується переважно на внутрішньому ринку, а частка якісних перероблених продуктів (чипси, пюре, напівфабрикати) є невисокою.
- Фермери часто обмежуються прямими продажами без побудови довгострокових брендів.

Високий рівень конкуренції з імпортною картоплею, сезонність пропозиції та обмежений доступ до преміальних ринків (табл. 3), [1, 5–6].

Таблиця 1

**Сертифіковані за стандартом GLOBAL.G.A.P. IFA виробники
(у розрізі вирощуваних культур), Україна, грудень 2019 року**

№ п/п	Культура	Кількість сертифікованих підприємств
1	Яблуко	10
2	Лохина	9
3	Малина	2
4	Суниця	2
5	Жимолость	1
6	Черешня	2
7	Вишня	1
8	Смородина	1
9	Ожина	1
10	кві	1
11	диня	1
12	гарбуз	1
13	кавун	1
14	томати	5
15	огірок	2
16	Цибуля	5
17	часник	2
18	морква	1
19	буряк	1
20	картопля	1
21	батат	1
22	перець	1
23	зелень	1
24	салат	1
25	Зернові/ технічні культури	2

Таблиця 2

Маркетингова активність країн ЄС

Країна	Виробництво (2023)	Основні напрямки маркетингу
Нідерланди	~8.0 млн т	Експорт, технології переробки
Німеччина	~10.5 млн т	Сертифікація, локальні бренди
Франція	~8.8 млн т	Преміальні сорти, PDO/PGI
Польща	~8.2 млн т	Регулярні внутрішні ринки

Таблиця 3

Порівняння підходів країн до аграрного маркетингу

Показник	Україна	ЄС	США
Частка підприємств з маркетинговим відділом, %	20–30	60–70	80–90
Основна маркетингова функція	Збут	Управління попитом	Формування ринку
Частка продукції з бредингом, %	10–15	40–50	60–70
Орієнтація на споживача	Низька	Середня	висока
Частка прямого контрактного збуту, %	25–35	55–65	70–80

Таблиця 4

Сильні та слабкі сторони для України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока врожайність	Низький рівень брендингу
Великий внутрішній ринок	Обмежений доступ до переробки
Традиції вирощування	Нестабільні канали збуту
Можливості	Загрози
Розвиток експорту	Військові ризики логістики
Кооперація виробників	Коливання цін
Цифрові платформи	Імпортна конкуренція

SWOTаналіз маркетингового потенціалу Українського картоплярства

Проаналізувавши дані ми виділили сильні та слабкі сторони для України, саме врахувавши світовий досвід (табл.4).

У США та Нідерландах контрактна система дозволяє: оптимізувати ризики, отримувати стабільний прибуток, планувати виробництво на кілька сезонів вперед. В Україні така практика тільки формується через аграрні асоціації та кооперативи [2, 4].

Брендування й сертифікація ЄС значно вирає завдяки: PDO/PGI – географічні зазначення, сертифікації органічного виробництва, систем якості GlobalG.A.P.

Україна має потенціал для **реєстрації регіональних брендів (наприклад, Карпатська, Подільська картопля)**, що може підвищити цінність продукту на експорті.

Цифровий маркетинг. Платформи ahotu, FoodEx24, UberEats, аграрні маркетплейси – приклади цифрових каналів, що підвищують ефективність збуту.

Висновки. Отже, досвід країн ЄС у сфері аграрного маркетингу картоплярства доводить, що успішний агробізнес базується на глибокій інтеграції маркетингу у всі ланки виробництва – від вирощування до збуту. Для України, яка має значний виробничий потенціал, використання цього досвіду є не лише доцільним, а й стратегічно необхідним – для відновлення, стабілізації та розвитку вітчизняного картоплярства у повоєнний період.

Застосування маркетингових інструментів дозволить українським виробникам створювати конкурентоспроможну продукцію, підвищувати рівень самозабезпечення продовольством, відновлювати експорт і залучати інвестиції. Саме маркетинг, в умовах трансформації аграрного ринку, стає рушієм зростання та стійкості, як на локальному, так і глобальному рівні.

Отже, у країнах ЄС аграрний маркетинг картоплярства є комплексним і включає **контрактну систему, брендуння, сертифікацію та цифрові платформи.**

1. Українське картоплярство має **високий виробничий потенціал**, але потребує впровадження **маркетингових стратегій**, що підвищують додану вартість продукції.

2. Для України перспективними є:

- розвитку **кооперації** фермерів,
- застосування **контрактних відносин**,
- формування **регіональних брендів**,
- активне використання **digital маркетингу**.

3. В умовах військових дій адаптовані маркетингові стратегії можуть **зміцнити позиції України** на внутрішньому та зовнішньому ринках – шляхом диверсифікації каналів збуту та підвищення якості продукції. **Рекомендації.** Розробити державну програму підтримки брендингу та сертифікації картоплі; створити централізовану платформу для продажу української картоплі на міжнародних ринках, підтримувати фермерські кооперативи для виходу на експорт, впроваджувати контрактну систему між виробниками та переробниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Dmytrenko G., & Petrenko A. Marketing of Agricultural Products in Ukraine. Kyiv : NISS. 2020. p. 230–236.
2. Hijmans R.J. et al. Potato Biology and Biotechnology: Advances and Perspectives. Elsevier, 2018. 325 p.
3. Hritonenko, N., & Yatsenko, Y. *Mathematical Modeling in Economics, Ecology and the Environment*. Springer, 2011. 335 p. DOI 10.1007/978-1-4614-9311-2
4. Struik P. C., & Wiersema, S. G. Seed Potato Technology. Wageningen : Wageningen Academic Publishers. 2001.
5. Gebhardt C. (Ed.). Genetics and Genomics of the Potato. Springer. 2020. 221 p.
6. Potato News Today. Global Potato Production and Marketing Trends 2023–2025. URL: <https://www.potatonewstoday.com> (дата звернення: 07.01.2026).
7. Васильківський С. П., Верменко Ю. Я. Подгасцький та ін., за ред. В. В. Кононученка, Молоцького М. Я. Картопля – Біла Церква, 2022. Т. 1. 536 с.
8. Балабанов Л. В. Маркетинг: підручник. Київ : Знання-Прес. 2004. 645 с.
9. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Видавництво КНЕУ. 1998. 436 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Лібра. 2006. 384 с.
11. Герасимчук В. Т. Маркетинг: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Вища школа. 2004. 327 с.
12. Тактаєв Б. А., Фурдига М. М., Кравченко Н. В., Подберезко І. М., Олійник Т. М., Подгасцький А. А., Чередниченко Л. М. Селекція картоплі на стійкість до фітофторозу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Агрономія і біологія. 2024. Вип. 4(58). С. 119–129.
13. Кравченко Н. В., Подгасцький А. А., Христенко А. О., Задорожний А. Л., Четверик Б. М. Пошук стійкості до м'якої гнилі картоплі в умовах Північно-східного Лісостепу України. Український журнал природничих наук. Видавничий дім «Гельветика». 2025. Вип. 11. С. 152–161.
14. Ortiz R.; Mihovilovich E. 2020. Genetics and cytogenetics of the potato. In: Campos H., Ortiz O. (eds). The Potato Crop. Its agricultural, nutritional and social contribution to humankind. Cham (Switzerland). Springer, Cham. ISBN: 978-3-030-28683-5. pp. 219–247. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28683-5_7

15. Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0. NJAS. Wageningen. *Journal of Life Sciences*. 2019.
16. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник. Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. 2-е вид. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+») Інститут післядипломної освіти, «Інтелект-Захід» 2002. 244 с.
17. Соловійов І. О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія]. Херсон : Олди-плюс. 2008. 344 с.
18. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань. Економіка АПК. 2001. Ч. 2. С. 96–97.
19. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях. Збірник наукових праць: Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія. 2003. Вип. 11. С. 307–309.
20. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг. Київ : «Знання». 2008. 420 с.
21. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [монографія]. Київ : КНЕУ. 2009. 419 с.
22. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». Мукачево : Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
23. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Вип. 7(3). С. 142–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2021_7_3_11

Дата першого надходження статті до видання:

Дата прийняття статті до друку після рецензування:

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.04.2026