

20 DIGEST 26

AUTUMN

НОВИНИ АСОЦІАЦІЇ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АСОЦІАЦІЇ “ЯГІДНИЦТВО
УКРАЇНИ” НА 2026–2029 РОКИ

SIAL Paris 2026

УКРАЇНСЬКІ ВИРОБНИКИ ТА ПЕРЕРОБНИКИ
ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД ПРЕДСТАВИЛИ СВОЮ
ПРОДУКЦІЮ НА МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ В ПАРИЖІ

DIGEST 2026 AUTUMN



UKRAINIAN
BERRIES
ASSOCIATION

НОВИНИ РИНКУ

АНАЛІТИКА ЦІНОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ
ТА СОБІВАРТОСТІ ВИРОЩУВАННЯ ЯГІД
В ПЕРІОД 2020–2026 РОКІВ В УКРАЇНІ

ПАРТНЕРИ

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВИРОЩУВАННЯ ЛОХИНИ - НА ПРИКЛАДІ
ПІДПРИЄМСТВА ORNIBERRY

ШАНОВНІ ДРУЗИ, ПАРТНЕРИ ТА КОЛЕГИ!



Зустрічайте осінній випуск дайджесту Асоціації «Ягідництво України»! У новому випуску ми зібрали ключові події Асоціації та ягідної галузі за останній квартал, аналітику ринку, практичний досвід українських виробників і матеріали, які допоможуть бізнесу знаходити нові можливості для розвитку та експорту.

На перших шпальтах – оновлений каталог експортерів ягідної продукції The Ukrainian Berry Industry 2026 та репортаж із міжнародної конференції AgroBerry&Veg 2026 у Рівному. Обговорюємо, як українським виробникам продавати дорожче, а не більше, і які підходи допоможуть підвищити конкурентоспроможність продукції. Також розповідаємо про участь Асоціації «Ягідництво України» у Carpathian 8 Summit та перехід від дешевої сировини до продукту з вищою доданою вартістю.

Окрема увага – стратегії розвитку АЯУ на 2026–2029 роки: пріоритетах, цілях і напрямках роботи Асоціації на найближчі роки.

А серед головних міжнародних подій – підсумки участі 10 українських компаній у виставці SIAL Paris 2026, де виробники та переробники замороженої продукції презентували свої товари й провели понад 1000 зустрічей із потенційними партнерами.

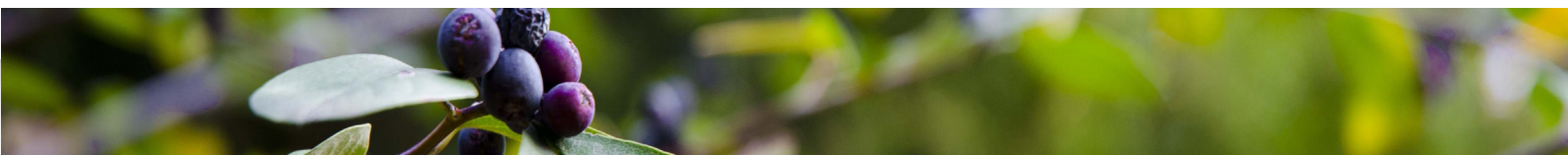
Експертно-аналітичний блок цього випуску пропонує одразу кілька важливих матеріалів для виробників і переробників. Читайте аналітику АЯУ на основі звіту IBO Global Blueberry Report 2026 про позиції України у світовому виробництві лохини, досліджуйте тенденції цін і собівартості вирощування ягід в Україні у 2020–2026 роках, а також дізнавайтеся, як побудувати взаємовигідну співпрацю між фермером і покупцем через контрактне виробництво.

Крім того, у випуску розглядаємо новий стандарт ISO 9001:2026 та його значення для українських виробників і експортерів. А на завершення – традиційно знайомимо читачів із досвідом одного з підприємств наших членів. Цього разу на прикладі компанії Orniberry розповідаємо про технологічні аспекти вирощування лохини та практичні рішення, які застосовують безпосередньо на виробництві.

Більше актуальних новин – доступно на нашому сайті:
www.uaberries.com, а також на нашій сторінці у [Facebook](https://www.facebook.com/uaberries). Долучайтеся!

Ірина КУХТИНА,
Президентка Асоціації «Ягідництво України»

НАША КОМАНДА	Знайомтесь із командою Асоціації «Ягідництво України» 4
НОВИНИ АСОЦІАЦІЇ	Зустрічайте оновлений каталог експортерів ягідної продукції The Ukrainian Berry Industry 2026!.....5 Як українським виробникам продавати дорожче, а не більше – репортаж із міжнародної конференції AgroBerry&Veg 2026 в Рівному... 6 Від дешевої сировини до конкурентного продукту: Асоціація «Ягідництво України» на Carpathian 8 Summit.....9 Стратегія розвитку АЯУ на 2026–2029 роки.....11 SIAL Paris 2026: учасники, результати, підсумки.....13
НОВИНИ РИНКУ	Україна на 10-му місці в світі за площею лохини: аналітика від АЯУ на основі звіту IBO Global Blueberry Report 2026.....16 Тенденції цін та собівартості вирощування ягід в період 2020–2026 років в Україні.....18
ЕКСПЕРТИЗА	Контрактне виробництво у ягодах та овочах: як побудувати співпрацю, вигідну і фермеру, і покупцю 21
НОВИНИ ЗАКОНОДАВСТВА	ISO 9001:2026 офіційно опубліковано: що варто знати українським виробникам та експортерам.....23
ПАРТНЕРИ	Технологічні аспекти вирощування лохини – на прикладі підприємства Orniberry..... 24



НАША КОМАНДА



Любов БІЛОБРУХ

Виконавча директорка
Асоціації «Ягідництво
України»

Має 9-річний досвід у сфері с/г розвитку, експортного просування та підтримки агровиробників (ITC, USAID, ЄБРР, Mercy Corps, ООН Жінки в Україні та ін.); координація міжнародних проєктів, навчальних програм, нетворкінгових заходів; аналітичний супровід.

lbilobrukh@uaberries.com



Денис МИРОНОВ

Аналітик

Понад 2 роки досвіду в аналітиці аграрних даних. Спеціалізується на розробці інструментів для аналітичного супроводу агрокомпаній, автоматизації звітності та оптимізації робочих процесів.

dmyronov@uaberries.com



Ірина КУХТИНА

Президентка Асоціації
«Ягідництво України»

Консультантка зі стратегічного планування та управління витратами підприємства; авторка «Посібника для експортера ягід із України до країн ЄС».

21+ років досвіду підтримки виробників у виході на ринки ЄС; проведення тренінгів з міжнародної торгівлі, стратегічного управління та управління контрактами; фандрейзингу.

ikukhtina@uaberries.com

Ірина ДЕМИДОВА

Фахівчиня з зовнішніх
комунікацій



9 років досвіду в PR та комунікаціях в напрямі агросектору (профільні асоціації, компанії тваринницької галузі, агрохолдинги); 17-річний досвід у видавничій сфері.

idemydova@uaberries.com



Євгенія ХАНАЄВА

Асистентка проєктів

Залучена до логістичної та організаційної підтримки офісу та проєктів; участь в аналітичній діяльності Асоціації.

YKhanaieva@uaberries.com

THE UKRAINIAN BERRY INDUSTRY 2026

UKRAINIAN
BERRIES
ASSOCIATION

UKRAINIAN BERRIES ASSOCIATION



ВИЙШОВ ОНОВЛЕНИЙ КАТАЛОГ ЕКСПОРТЕРІВ ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ THE UKRAINIAN BERRY INDUSTRY 2026

Це вже 8-е видання нашого щорічного Каталогу експортерів плодово-ягідної продукції від Асоціації «Ягідництво України».

Завдяки участі у Каталозі багато українських ягідників мають можливість підсилити пізнаваність компанії на міжнародному ринку, інформувати міжнародних закупівельників про особливості та переваги своєї продукції та розширити експортні можливості.

Цьогорічне видання The Ukrainian Berry Industry 2026 традиційно містить аналітичну інформацію про ключові виробничі та експортні тенденції на ягідному ринку України від експертів галузі (Міністра аграрної політики та продовольства України Тараса Висоцького та президентки Асоціації «Ягідництво України» Ірини Кухтіної);

а також презентації компаній-експортерів, які поділені на 3 сектори:

- Виробництво свіжої плодово-ягідної продукції
- Переробка плодово-ягідної продукції (заморожування, напівфабрикати)
- Продукція, готова до вживання (джеми, концентрати тощо)

Кожен сектор містить ключові відомості про продукцію компанії, її переваги та контактну інформацію, а також фото з виробництва

Каталог випущено англійською мовою, і протягом року він буде представлений галузевих заходах, виставках, бізнес-місіях, організованих АЯУ.

Електронна версія Каталогу доступна на нашому [сайті](#).

Каталог оновлено Асоціацією «Ягідництво України» за підтримки Швейцарської програми сприяння імпорту (SIPPO), що впроваджується Швейцарською фундацією технічного співробітництва з розвитку [Swisscontact](#)



ЕКСПОРТ СВІЖОЇ ТА ЗАМОРОЖЕНОЇ ЯГОДИ 2026: ЯК УКРАЇНСЬКИМ ВИРОБНИКАМ ПРОДАВАТИ ДОРОЖЧЕ, А НЕ БІЛЬШЕ

Проблеми європейського ринку, нові вимоги до якості, дефіцит органічної ягоди, зміна структури попиту та перспективні культури стали ключовими темами панельної дискусії «Експорт свіжої та замороженої ягоди 2026. Нові правила світового ринку. Як українським виробникам продавати дорожче, а не більше», що відбулася 17 вересня у Рівному в рамках конференції «AgroBerry&Veg 2026: ягідно-овочевий бізнес та переробка».

Організатор конференції – медіагрупа «Технології та інновації», галузевий партнер – Асоціація «Ягідництво України».

Модерувала дискусію **президентка Асоціації «Ягідництво України» Ірина Кухтіна**. До обговорення долучилися **Віталій Сидоренко, ТОВ «Ярофрут»;** **Сергій Сухина, ТОВ «Артика Біо»;** **Віталій Захарчук, «Інвіта Фрост»;** **Кши-**

штоф Стик, WEGA&UNIMASZ; **представник ТМ «Галичанка» / «Галфрост»;** **Василь Шукалович, ТОВ «Органік Стандарт».**

Українська ягода має попит, але одного зростання експорту вже недостатньо

На початку дискусії Ірина Кухтіна звернула увагу на суперечність, яка сьогодні особливо помітна на ягідному ринку: Україна суттєво наростила експортні обсяги, однак це не означає автоматичного зростання прибутковості виробників. За словами учасників, попит на українську ягоду на зовнішніх ринках залишається високим – передусім на якісну, стабільну та сертифіковану продукцію. Водночас для компаній, які лише виходять на експорт, суттєвим ризиком залишаються неперевірені контрагенти, відтермінування платежів, реклаमाції та фінансові втрати через проблеми з якістю або документацією.

Учасники дискусії наголошували: експорт сьогодні потребує не лише продукції, а й системи контролю – від вирощування та аналізів до сертифікації, контракту та роботи з надійним покупцем.

Польський напрямок: логістика та контроль стають частиною собівартості

Окремо обговорювалися проблеми експорту замороженої ягоди через Польщу. За словами учасників, додаткові перевірки, аналізи, затримки рефрижераторів, питання документації та сертифікації можуть збільшувати витрати експортера. Особливо чутливими такі затримки є для замороженої продукції, де необхідно постійно підтримувати температурний режим.

Ще одна проблема – рекламації з боку покупця.

Якщо експортер не має достатньої доказової бази щодо якості продукції, лабораторних аналізів, сертифікації та виконання специфікацій контракту, він може опинитися у вразливій позиції під час виникнення претензій.

Тому одним із практичних висновків дискусії стала необхідність професіоналізації експортного ланцюга: виробник не обов'язково має самостійно виконувати всі операції – вирощування, заморожування, контроль якості, сертифікацію, логістику та експорт. Для частини виробників ефективнішою моделлю може бути співпраця з компаніями, які вже мають відповідну інфраструктуру, обладнання, сертифікацію та досвід роботи з міжнародними покупцями.

Український внутрішній ринок також переживає складний період

Проблеми експорту були лише однією стороною дискусії. Учасники звернули увагу і на ситуацію всередині України. За словами представників ринку, порушення роботи логістичних центрів великих торговельних мереж, проблеми з холодильними потужностями та логістикою впливають на реалізацію продукції.

Окремим викликом залишається падіння активності HoReCa.

У результаті виробники та переробники стикаються зі скороченням каналів збуту, а частина продукції, яка раніше реалізовувалася через традиційні канали, потребує пошуку нових напрямів. Це також підштовхує компанії до експорту та пошуку альтернативних ринків.

Пестицидні вимоги: контроль стає критично важливим

Одна з ключових тем дискусії – посилення вимог європейського ринку до залишків пестицидів. Учасники наголошували, що для українського виробника це вже не питання майбутнього – контроль залишків діючих речовин стає невід'ємною частиною експортної моделі. Один із практичних підходів, про який розповіли учасники, – лабораторний контроль партій, зокрема аналізи сировини від різних постачальників. Це особливо актуально для переробників, які формують одну експортну партію з продукції великої кількості фермерів. У такій ситуації слабкий контроль навіть одного постачальника може створити проблему для всієї партії.

Водночас це означає додаткові витрати для бізнесу. Тому контроль залишків пестицидів дедалі більше стає не просто вимогою покупця, а частиною економіки експорту.

Органічна ягода: менше обсягів – вища вартість

Окремий блок дискусії був присвячений органічній про-



дукції. Василь Шукалович, представник «Органік Стандарт», звернув увагу на важливу тенденцію: скорочення фізичних обсягів експорту органічної замороженої ягоди не обов'язково означає скорочення її економічної цінності.

За озвученими під час дискусії даними, у 2025 році експорт органічної культивованої ягоди становив близько 2200 тонн, що менше, ніж роком раніше. Водночас виручка від реалізації зростала. Це пояснюється вищою вартістю одиниці органічної продукції.

Для європейського імпортера органічна сертифікація також означає додаткову гарантію контрольованості продукції та може спрощувати проходження внутрішніх процедур контролю. При цьому український сектор органічної ягоди залишається відносно невеликим. За словами учасників дискусії, кількість сертифікованих юридичних осіб, які працюють з ягодами, становить близько 120.

Потенціал попиту є, а обмеженням залишається пропозиція. Саме тому органічна ягода може розглядатися не лише як нішевий продукт, а як один із напрямів створення доданої вартості.



Чому органіка поки не стала масовим продуктом в Україні

Водночас учасники наголосили на принциповій різниці між українським та європейським ринками. В Україні органічна ягода поки що має обмежений внутрішній попит. Основна причина – ціна. За оцінками учасників дискусії, органічна продукція може коштувати на 30–40% дорожче за конвенційну, тоді як український споживач сьогодні не завжди готовий платити таку премію. Це створює замкнене коло: виробнику цікаво виробляти органіку для експорту, але внутрішній ринок поки не формує достатнього попиту для масштабування цього сегмента.

Водночас саме для експорту сертифікована органічна продукція може мати додаткові переваги – як з точки зору ціни, так і з точки зору підтвердження контрольованості виробництва.

Ціна має межу: високий прайс може скорочувати споживання

Одна з найважливіших дискусійних тем – де проходить межа між високою ціною та скороченням попиту. Учасники погоджувалися, що зменшення пропозиції саме по собі не означає можливості нескінченно підвищувати ціну.

Європейські імпортери мають певний рівень ціни, який вони готові платити, а подальше її підвищення може стимулювати покупців шукати альтернативи. Це особливо важливо для переробної промисловості. Якщо малина стає занадто дорогою, переробник може змінити рецептуру та частково замінити її іншою, дешевшою сировиною. У цьому контексті учасники згадували вишню, яка останнім часом може конкурувати з малиною за використання у промислових рецептурах.

Тобто ціна ягоди залежить не лише від її власного балансу попиту та пропозиції, а й від вартості альтернативної сировини.

А про те, як змінився європейський ринок ягід, куди варто інвестувати в галузі, та які культури мають потенціал для розвитку - у продовженні статті на нашому [сайті](#).



ВІД ДЕШЕВОЇ СИРОВИНИ ДО КОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТУ: АСОЦІАЦІЯ «ЯГІДНИЦТВО УКРАЇНИ» НА CARPATHIAN 8 SUMMIT

Президентка Асоціації «Ягідництво України» **Ірина Кухтіна** взяла участь у панельній дискусії «**Carpathian Added Value: From Local Producers to Processing and the EU Single Market**», що відбулася 19 вересня в межах Carpathian 8 Summit у Буковелі.

До дискусії долучилися заступник керівника Офісу Президента України Ігор Жовква, Міністр аграрної політики та продовольства України Тарас Висоцький, керівниця відділу закупівель Danone Ukraine Наталія Рябова, українська фермерка-ветеранка, а також Павло Ладецький, National Technical Advisor та GQSP National Coordinator UNIDO, який приєднався онлайн. Модерувала панель Ганна Антонюк, керівниця офісу FAO у Львові.

У центрі дискусії були питання створення доданої вартості в Карпатському регіоні, розвитку конкурентних аграрних ланцюгів та інтеграції українських виробників у єдиний ринок ЄС.

Додана вартість – це не кількість операцій

Говорячи про перспективи ягідного сектору, Ірина Кухтіна наголосила: сам факт того, що продукт виростили, охолодили, заморозили, переробили чи запакували в Україні, ще не означає, що країна створила високу додану вартість.

Ключовий показник – скільки прибутку в результаті залишається в українських учасників ланцюга: фермерів, переробників, логістичних, сервісних та інших компаній.

Тому завдання полягає не в тому, щоб будь-якою ціною збільшувати кількість операцій усередині ланцюга, а в тому, щоб зробити його учасників сильнішими, конкурентоспроможнішими та здатними отримувати більшу частку вартості кінцевого продукту.

Малі виробники: агрегація не лише заради обсягів

Одна з особливостей ягідного сектору Карпат – велика

кількість невеликих господарств. Це створює не лише питання формування достатніх товарних партій, а й значно складніше завдання – як забезпечити однакові технологічні підходи, контроль використання засобів захисту рослин, простежуваність та стабільну якість продукції у великої кількості виробників.

Саме тому агрегація має бути не просто механізмом консолідації обсягів, а інструментом управління якістю та виробництвом. Для цього потрібні навчання й агрономічний супровід, системи контролю якості, групова сертифікація, простежуваність, холодний ланцюг та професійний доступ до ринку.

При цьому ставка лише на класичні кооперативи навряд чи вирішить проблему. Юридичного об'єднання виробників недостатньо – потрібен професійний оператор ланцюга та компетенції, які дозволяють реально управляти якістю, технологією і збутом.

Учасники ланцюга мають розвивати один одного

Окремий акцент дискусії стосувався взаємної відповідальності учасників ланцюга. Великі покупці зацікавлені у розвитку своїх постачальників і переробників, а переробники та агрегатори – у розвитку фермерів, з якими вони працюють.

Стабільної якості неможливо досягти лише контролем готового продукту: вона формується ще на рівні виробництва.

Для сектору з великою кількістю дрібних господарств це особливо важливо. Вимоги до якості, безпечності та технології мають передаватися по всьому ланцюгу разом зі знаннями та інструментами, які дозволяють виробнику цих вимог дотримуватися.

Інвестувати не лише у «залізо», а й у знання

На думку Ірини Кухтіної, інвестиції в розвиток Карпатського агросектору не повинні обмежуватися холодильниками, переробними потужностями чи логістикою. Не менш важливо інвестувати у «м'яку» інфраструктуру сектору –

знання, дорадництво, контроль якості, агрегацію, сертифікацію та ринкові зв'язки.

Окремою проблемою залишається сталість дорадчих послуг. Сьогодні значна частина активності дорадчих структур залежить від донорських проєктів: є проєктне фінансування – зростає пропозиція послуг, завершується проєкт – система слабшає. Тому необхідно стимулювати конкурентне середовище для професійних дорадчих служб і формувати ринок, на якому вони розвивають компетенції, конкурують за клієнта та можуть працювати незалежно від окремих циклів проєктного фінансування.

Де Карпати можуть створювати більше вартості

Карпатський регіон має кілька різних напрямів розвитку, і для них не може існувати єдиного рішення.

Закарпаття має перевагу ранньої ягоди та потенціал для розвитку поставок свіжої продукції на європейський ринок. Водночас fresh market вимагає значно вищого рівня управління виробництвом: контролю застосування ЗЗР і залишків пестицидів, простежуваності, стабільної якості, сертифікації, охолодження та логістики. Однією з перспективних моделей може стати контрактне вирощування, зокрема клубних сортів, коли ще до посадки визначені покупець, сорт, технологія та вимоги до продукту. Продовження - на нашому [сайті](#).



АСОЦІАЦІЯ «ЯГІДНИЦТВО УКРАЇНИ» РОЗРОБИЛА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ НА 2026–2029 РОКИ

Асоціація «Ягідництво України» розробила Стратегію на 2026–2029 роки — документ, який визначає довгострокові орієнтири розвитку організації, її роль у розвитку українського ягідного сектору, стратегічні цілі, напрями діяльності та дорожню карту реалізації. Стратегія стане основою для щорічного планування, формування бюджету, залучення ресурсів, розвитку партнерств і моніторингу результатів.

Український ягідний сектор входить у новий етап. Після періоду швидкого нарощування виробництва й експорту перед галуззю постають нові виклики: утримання міжнародних позицій, підвищення якості продукції, розвиток аналітики, посилення конкурентоспроможності підприємств, диверсифікація ринків та формування сильнішої репутації української ягоди у світі.

Чому потрібна нова стратегія

У попередні роки Асоціація активно підтримувала розвиток експорту, міжнародне просування українських компаній, участь у виставках, бізнес-місіях та професійних заходах. Цей фокус дав результат: українські компанії посилили присутність на зовнішніх ринках, а ягідний сектор став більш помітним для партнерів.

Водночас ситуація в галузі змінилася. Для подальшого розвитку компаніям потрібно не лише виходити на ринки, а й утримувати позиції, відповідати зростаючим вимогам до якості, безпечності, простежуваності та сталого виробництва, адаптуватися до регуляторних змін і працювати в умовах сильнішої конкуренції.

Саме тому нова Стратегія фокусується не лише на окремих активностях, а на системному розвитку сектору та інституційному посиленні самої Асоціації.

Що змінилося

Стратегія на 2026–2029 роки не означає відмову від попередніх пріоритетів. Базові напрями залишаються

Асоціація «Ягідництво України» розробила Стратегію розвитку на 2026–2029 роки



актуальними: експорт, представництво інтересів галузі, інформаційна підтримка, підвищення ефективності членів та розвиток кадрів.

Однак змінився контекст, у якому працює сектор, а отже — змінилася пріоритетність і зміст цих напрямів.

У новому стратегічному періоді Асоціація переходить:

- від збільшення експорту — до зміцнення міжнародних позицій українського ягідного сектору;
- від лобювання окремих інтересів — до посилення впливу Асоціації на розвиток сектору;
- від інформаційної підтримки — до формування системної аналітики;
- від підвищення ефективності окремих компаній — до розвитку конкурентоспроможності членів;
- від підготовки кадрів — до розвитку людського капіталу ягідного сектору.

Це відображає головний виклик наступного періоду: перейти від швидкого зростання до стійкої конкурентоспроможності.

Місія та візія

Місія Асоціації — об'єднувати учасників ягідної галузі України навколо спільних інтересів задля посилення її конкурентоспроможності, розвитку внутрішнього ринку та зміцнення позицій України як одного зі світових лідерів ягідного сектору.

Візія Стратегії проста й амбітна: «Ягоди з України — на полицях і в продуктах харчування по всьому світу».

Три стратегічні цілі

Стратегія передбачає три взаємопов'язані цілі.

1. Підвищити стійкість та конкурентоспроможність членів Асоціації.

Асоціація прагне, щоб члени отримували практичну цінність від участі: доступ до аналітики, експертизи, нових практик, стандартів, партнерств і можливостей для розвитку. До 2029 року не менше 70% членів мають щорічно залучатися до заходів, сервісів або спільних ініціатив Асоціації, а не менше 50 членів — впровадити нові практики, стандарти або рішення за підтримки Асоціації.

2. Посилити вплив та роль Асоціації у розвитку ягідного сектору України.

Асоціація має стати ще сильнішою платформою консолідації галузі, формування спільної позиції, участі в діалозі з державними органами та просування рішень, важливих для розвитку сектору. Серед цільових орієнтирів — збільшення кількості членів до 200 та щонайменше 20 рішень у сфері розвитку сектору, прийнятих з урахуванням пропозицій Асоціації.

3. Посилити міжнародні позиції українського ягідного сектору.

Йдеться не лише про участь у міжнародних виставках, а про системну роботу з репутацією України як надійного постачальника якісної, безпечної та конкурентоспроможної ягідної продукції. До 2029 року Асоціація планує мати не менше 20 міжнародних партнерств або спільних ініціатив та залучити не менше 100 підприємств до міжнародних заходів, програм чи бізнес-місій.

П'ять напрямів роботи

- аналітична та інформаційна підтримка розвитку сектору;
- зміцнення міжнародних позицій українського ягідного сектору;

- посилення впливу Асоціації на розвиток ягідного сектору;
- підвищення конкурентоспроможності членів;
- розвиток людського капіталу ягідного сектору.

Окремою наскрізною умовою реалізації Стратегії є інституційний розвиток Асоціації: розширення членської бази, фінансова стійкість, посилення команди, партнерств і цифрових спроможностей.

Аналітична підтримка

Одним із ключових акцентів Стратегії є розвиток аналітичної та інформаційної підтримки сектору. У період нестабільності, зміни ринкової кон'юнктури, коливання попиту, посилення регуляторних вимог і конкуренції підприємствам потрібні не лише новини, а якісна аналітика для ухвалення рішень.

Асоціація планує розвивати регулярні дайджести, аналітичні звіти, моніторинг законодавства України та ЄС, моніторинг цін, методологію збору статистичної інформації по ринку та цифрові інструменти для роботи з даними.

Від швидкого зростання — до стійкої конкурентоспроможності

Україна вже посіла помітне місце на європейському ягідному ринку, особливо у сегменті замороженої продукції. Проте значна частина міжнародних позицій залишається залежною від цінової конкурентоспроможності. Для наступного етапу цього недостатньо.

Стратегія виходить із того, що довгострокові результати сектору не можуть бути забезпечені окремими заходами. Вони потребують поєднання інституційної спроможності, системних напрямів діяльності та вимірюваних змін для членів, Асоціації і міжнародного позиціонування.

Презентація Стратегії у pdf доступна за [посиланням](#).

—
Дана Стратегія розроблена Асоціацією «Ягідництво України» у співпраці з Швейцарською програмою сприяння імпорту (SIPPO), що впроваджується Швейцарською фундацією технічного співробітництва з розвитку «Свісконтакт».



10 УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ, 1000+ ЗУСТРІЧЕЙ І 5 ДНІВ АКТИВНОЇ РОБОТИ – НА SIAL PARIS 2026!

Завершилася одна з найбільших міжнародних виставок харчової промисловості SIAL Paris 2026, яка пройшла з 17-го по 21-е жовтня, і в межах якої українські виробники та переробники замороженої продукції представили свої товари на колективному стенді, організованому Асоціацією «Ягідництво України».

Підсумки участі української делегації:

- 10 компаній-учасниць;
- 5 днів роботи на міжнародному майданчику;
- близько 1000 зустрічей із потенційними партнерами, клієнтами та представниками ринку.

Для українських експортерів SIAL Paris стала можли-

вістю презентувати продукцію міжнародній аудиторії, провести переговори з чинними клієнтами, знайти нових партнерів і дослідити перспективи виходу на нові ринки.

Учасники національного стенду України, організованого Асоціацією «Ягідництво України» (Frozen Food - заморожена продукція):

1. [Alta Kraina, TOB](#) - заморожені ягоди і фрукти, фруктові пюре, концентровані соки та інші інгредієнти для харчової промисловості.
2. [«АСВ Фрут», TOB](#) - заготівля, переробка та експорт свіжих і заморожених ягід, а також дикорослої продукції.
3. [«Елікатний смак», TOB](#) (ТМ «Елікатні») - широкий асортимент заморожених готових страв і напівфабрика-

тів: пельмені, вареники, млинці, сирники, котлети, нагетси, чебуреки, хінкалі, тісто– й овочеві суміші.

4. [«Лаки-2017»](#), ТОВ (ТМ Vegaland) - заморожені овочі, фрукти і ягоди.
5. [«Рокитне Беррі»](#), ТОВ - переробка дикорослих і культивованих ягід.
6. [«Сав Агро Партнер»](#), ТОВ - вирощування і переробка ягід.
7. [«Тарта»](#), ТОВ - торти та тістечка за рецептами європейських кондитерів; окрему роль відіграють технології пакування у модифікованому середовищі та шокового заморожування, які допомагають зберігати якість і властивості десертів.
8. [«Тевітта Трейдинг»](#), ТОВ - заморожені овочі, фрукти і ягоди.
9. [«Три ведмеді»](#), ТОВ - виробник морозива та заморожених продуктів харчування (напівфабрикати, зокрема пельмені та вареники).
10. [«Хлібодар»](#), ТОВ (ТМ «Рум'янець») - виробництво хлібобулочних виробів – від традиційних сортів до зернових і житньо-пшеничних виробів, в тому числі заморожена продукція.



Що кажуть учасники?

Відгуки компаній підтверджують: виставка стала не лише майданчиком для презентації продукції, а й простором для предметних переговорів, пошуку нових можливостей і зміцнення міжнародних ділових зв'язків.

Представниця **Alta Kraina** відзначила високий інтерес до замороженої продукції та позитивні результати зустрічей із постійними й потенційними клієнтами.

«Велика подяка всім, хто долучився до організації! SIAL Paris – виставка, щодо участі в якій компанії щоразу зважують усі за і проти. Цьогоріч ситуацію додатково ускладнили протести в центрі Парижа. Водночас виставка виявилася дуже насиченою та активною, з великою кількістю відвідувачів і запитів на заморожену продукцію. Зокрема, заморожені ягоди, на мою думку, залишаються напрямом, інтерес до якого зростає. Україна – вже добре відомий гравець на цьому ринку, і за останні роки ми стали країною, яка впливає на тенденції та розвиток ринку за окремими товарними позиціями.

Окремо хочу відзначити команду організаторів. Я вже не вперше беру участь у виставках разом із вами й бачу, як ви змінюєтеся, вдосконалюєте свою роботу та щоро-



ку намагається зробити все ще краще. Видно, скільки зусиль ви докладаете, щоб участь у виставці була комфортною та продуктивною для кожного!»

Василь Люклян, компанія «Лаки-2017» (TM Vega Land):

«За ці кілька днів ми провели кілька дуже продуктивних зустрічей. Є великі сподівання, що ці перемовини переростуть у співпрацю. Загалом досить позитивно оцінюємо участь у виставці. Дякуємо!»

Представники компанії «Елікатні радощі життя» також позитивно оцінили участь у виставці, відзначивши результати зустрічей і зацікавленість відвідувачів представленою продукцією. «Всім дякуємо за організацію колективного стенду, враження дуже позитивні!»

Команда Rokytno Berry повідомила про пошук нових партнерів і можливості розширення географії постачання. «Ми побачили, наскільки цікава наша українська ягода європейським клієнтам і як високо вони її цінують».

Представниця ТМ «Рум'янець»:

«Ми познайомилися з великою кількістю потенційних клієнтів, зокрема з країн, які раніше навіть не розгля-

дали як перспективні ринки. Дуже зручною була можливість заздалегідь знаходити контакти через електронну платформу та налагоджувати комунікацію ще до початку виставки. Завдяки цій участі ми відкрили для себе нові ринки, вихід на які планували значно пізніше. Не думаю, що без виставки ми змогли б досягти цього так швидко».

Павло Кириленко, директор відділу експорту компанії «Три Ведмеді», відзначив вдале розташування стенда, його дизайн, брендування та продумані умови для проведення дегустацій. «У частині організації хотілося б відзначити постійну комунікацію з представниками АЯУ. Дякуємо, будемо з вами й на наступних виставках!»

Любов Білобрух, виконавча директорка Асоціації «Ягідництво України», підсумувала:

«Тепер очікуємо на фінальну інформацію про кількість і якість контактів, які вдалося встановити під час SIAL Paris 2026. Ми також наголосили учасникам на важливості активної роботи після виставки, адже значною мірою саме від подальшої комунікації з потенційними партнерами залежить, чи переростуть ці контакти в реальні контракти та співпрацю».



Національний стенд України організований Асоціацією «Ягідництво України» під патронатом [Міністерства аграрної політики та продовольства України](#) та за підтримки Швейцарії в межах Глобальної програми якості та стандартів в Україні ([GOSP Ukraine](#)), що впроваджується Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку ([UNIDO](#)). Інформаційний партнер — [Офіс з розвитку підприємництва та експорту](#), національний проєкт [Дія.Бізнес](#).

**Денис МИРОНОВ**

аналітик Асоціації «Ягідництво України»



УКРАЇНА НА 10-МУ МІСЦІ У СВІТІ ЗА ПЛОЩАМИ ЛОХИНИ

Якою є позиція України на світовому ринку лохини та куди рухається галузь? Новий **звіт IBO Global Blueberry Report 2026** дає змогу подивитися на українське виробництво у глобальному та регіональному контексті. Сьогодні Україна входить до світового топ-10 за площами лохини, однак суттєво поступається конкурентам за врожайністю. Водночас змінюється географія експорту, зростають вимоги до якості, а конкуренція на європейському ринку посилюється. Нижче — ключові висновки звіту саме для українських виробників та експортерів.

Експерти Асоціації «Ягідництво України» проаналізували IBO Global Blueberry Report 2026, та відзначили наступні ключові тенденції.

Україна — №10 у світі за площею лохини та №1 у Східній Європі*.

Під лохиною — близько 6 тис. га, з яких 5 тис. га плодоносять. Валовий збір у 2025 році — 14,33 тис. т.

Головна проблема України — не площі, а низька врожайність.

Українські насадження дали в середньому лише 2,87 т/га, тоді як у Польщі — 7,13 т/га, а середньосвітовий показник — 9,05 т/га. Тобто потенціал уже наявних площ використовується далеко не повністю.

Причини — насамперед у самому господарюванні: багато молодих насаджень, які ще не вийшли на повний урожай; чимало дрібних господарств зі слабшою агротехнікою;

переважають північні сорти (northern highbush), що довше набирають повну силу. Заморозки 2024–2025 років теж зменшили врожай, але вони не головна причина.

Україна поступово переходить від екстенсивного зростання до підвищення ефективності.

За оцінкою IBO, галузі варто не просто збільшувати площі, а насамперед працювати з урожайністю, агротехнологіями, сортами та захистом насаджень.

Погодні ризики залишаються серйозним фактором, але не єдиною причиною низької продуктивності.

Холодна погода 2025 року особливо вдарила по середньосезонних сортах, а експорт свіжої лохини зменшився на 25% порівняно з піком 2024 року. Водночас приклад Польщі показує, що навіть після заморозків можна зберігати значно вищу урожайність.

Україна змінює географію експорту.

Частка Польщі у закупівлях української лохини скоротилася з 27% у 2023 році до 15% у 2025-му. Натомість головним покупцем стали Нідерланди. Серед причин відходу від польського напрямку — затримки на кордоні, нижча маржинальність та зростання внутрішнього попиту Польщі.

Для України ключовим стає прямий доступ до більш платоспроможних покупців.

Найперспективнішими напрямками названо Нідерланди, Скандинавію та Велику Британію. Йдеться не стільки про збільшення тоннажу, скільки про продаж якіснішої ягоди покупцям із вищою ціною та роботу без зайвих посередників.

Свіжа лохина для України значно цікавіша за низькомаржинальну заморожену продукцію.

За наведеними в огляді торговими даними, свіжа українська лохина коштувала близько 4,8 €/кг, тоді як категорія «інші заморожені ягоди» — близько 1,4 €/кг. Тому стратегічний акцент варто робити на свіжій ягоді та її якості.

Конкуренція у Східній Європі посилюється.

Україна має найбільші площі в регіоні, але за виробництвом поступається Румунії, а за експортом у 2025 році її випередила Грузія. Грузія наростила експорт на 39%, тоді як український скоротився на 25%.

Сортова структура — один із ключів до майбутньої конкурентоспроможності.

Світовий ринок дедалі більше платить за великі, солодкі ягоди з доброю лежкістю. Для українських умов перспективними можуть бути нові high-chill сорти, особливо для Полісся.

Технологічність стає необхідністю.

Зростає роль крапельного зрошення, захисту цвіту від заморозків, сучасної техніки, сортувальних ліній та механізації. Це особливо важливо для України на тлі дорожчої та дефіцитної робочої сили.

Україні потрібно готуватися до жорсткіших вимог ЄС.

Серед пріоритетів — відповідність європейським вимогам до пакування та сертифікації, а також контроль залишків пестицидів.

Окремий потенціал — дикоросла чорниця.

Україна посідає третє місце у світі за обсягами збору дикорослої чорниці (10,8%) після Канади (63%) і США (21%), але у 2025 році її заготівля різко впала — з 29 до 13,5 тис. т. Дефіцит дикорослої ягоди на світовому ринку підвищує інтерес до культурної лохини як продукту-замінника у замороженому сегменті.

Детальніше ознайомитись із дайджестом звіту — можна за [посиланням](#).

—
* У звіті міжнародними експертами Польщу віднесено до Західної/Центральної Європи. Відповідно, у порівнянні країн Східної Європи Польща не враховується. При цьому важливо зазначити, що площа вирощування лохини в Польщі приблизно вдвічі більша, ніж в Україні. Тобто йдеться не про те, що Україна має більшу площу лохини, ніж Польща, а про те, що за класифікацією, використаною у звіті, Україна посідає перше місце саме серед країн Східної Європи.

ТЕНДЕНЦІЇ ЦІН ТА СОБІВАРТОСТІ ВИРОЩУВАННЯ ЯГІД В ПЕРІОД 2020–2026 РОКІВ В УКРАЇНІ

Експортні та ринкові ціни, курс гривні, вхідні витрати і модельна оцінка собівартості малини в розрізі 2020–2026-хх років.

Основні висновки

Експортні ціни на українські заморожені ягоди у 2025–2026 рр. перевищили рівень 2021 р.: малина — на 11%, дика чорниця — на 92%.

Після вирахування інфляції в єврозоні ціна малини залишається на 9% нижчою за рівень 2021 р., ціна дикої чорниці — на 57% вищою.

Курс євро до гривні за 2020–2026 рр. зріс на 67%, тому гривневий вираз експортних цін зростає швидше, ніж ціна в євро.

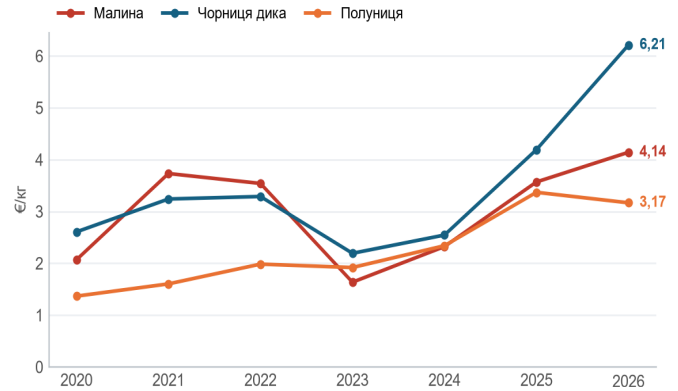
Вхідні витрати за 2021–2026 рр. зростали швидше, ніж експортна ціна малини у гривні (+77%): найбільше подорожчали пальне та оплата праці (середня зарплата +109%).

За модельною оцінкою, собівартість утримання 1 га малини за сталих норм витрат зросла вдвічі понад половину приросту дала оплата праці. У цінах 2021 р. зростання становить близько 12%.

1. Експортні ціни

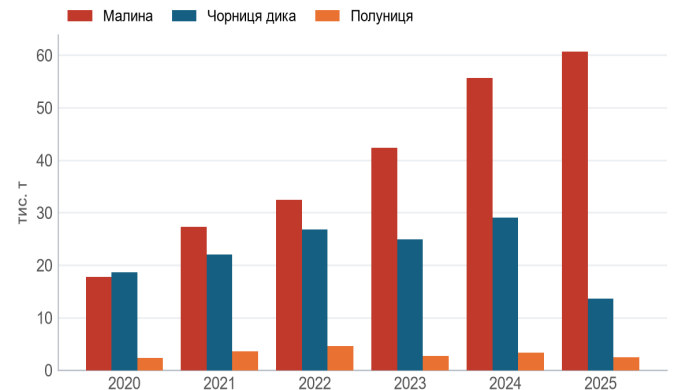
Основним ринком збуту для українських заморожених ягід є Європейський Союз, тому експортні ціни наведено за митною статистикою країн ЄС щодо імпорту з України. Ціна розрахована як вартість поставок, поділена на їх обсяг.

Рис. 1. Середня експортна ціна заморожених ягід, €/кг



Ціна малини після 3,73 €/кг у 2021 р. знизилася до 1,63 €/кг у 2023 р. і відтоді зростає: 3,57 €/кг у 2025 р. та 4,14 €/кг у січні–липні 2026 р. Дика чорниця подорожчала з 2,54 €/кг у 2024 р. до 6,21 €/кг у 2026 р., полуниця — з 2,34 до 3,17 €/кг.

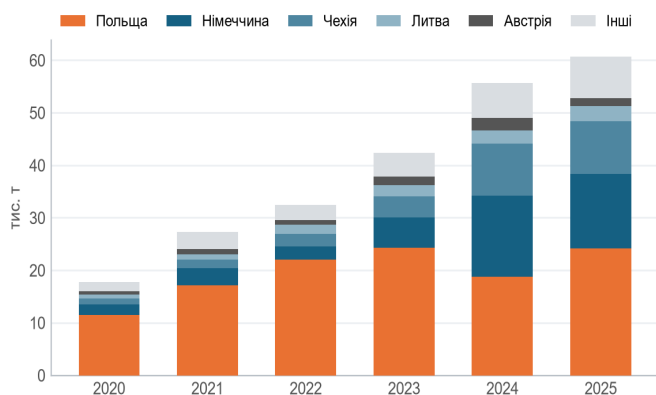
Рис. 2. Обсяг експорту заморожених ягід до ЄС, тис. т



Обсяг експорту малини зростає щороку — з 17,7 тис. т у 2020 р. до 60,7 тис. т у 2025 р., зокрема й у 2023 р., коли ціна була найнижчою. Експорт дикої чорниці у 2025 р. скоротився до 13,6 тис. т проти 29,0 тис. т роком раніше.

Рис. 3. Експорт малини замороженої в ЄС, тис. т

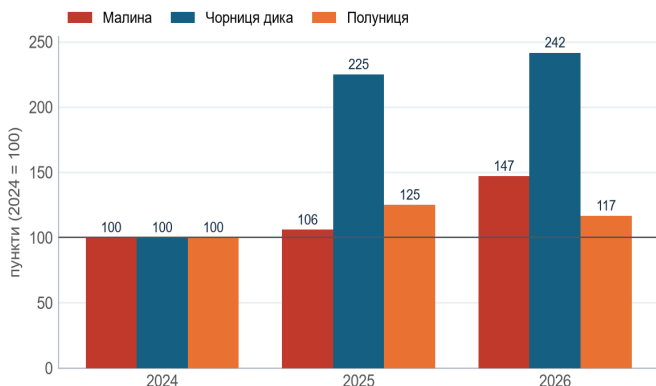
За 2020–2025 рр. на Польщу припало близько половини експорту малини до ЄС, на Німеччину — 18%, на Чехію — 12%.



2. Ціни внутрішнього ринку

Ціни свіжої ягоди вітчизняного виробництва подано в пунктах (2024 = 100): ряд ґрунтується на вибіркового ринкового моніторингу і придатний для оцінки динаміки, а не рівня цін.

Рис. 4. Ціни свіжої вітчизняної ягоди в сезон, пункти (2024 = 100)



Порівняно з 2024 р. ціна малини у 2026 р. вища на 47%, дикої чорниці — у 2,4 раза, полуниці — на 17%.

3. Курс гривні

Експортна виручка надходить у євро, а більшість витрат господарств сплачується у гривні. За незмінної ціни в євро гривнева виручка змінюється пропорційно курсу.

Рис. 5. Офіційний курс гривні до євро, грн за 1 €

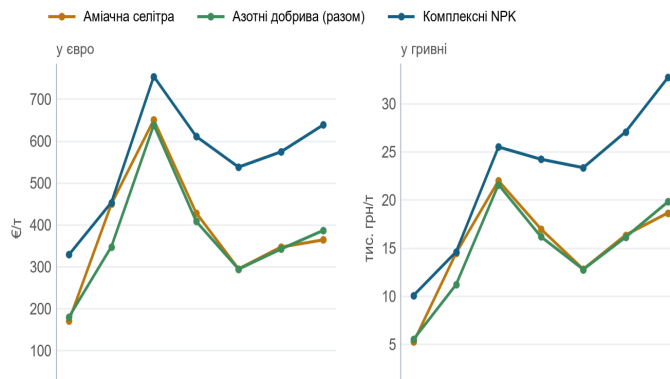


Середньорічний курс зріс з 30,7 грн/€ у 2020 р. до 51,2 грн/€ у 2026 р., тобто на 67%.

4. Вхідні витрати

Ціни добрив наведено за статистикою експорту країн ЄС в Україну — це фактична вартість поставок на кордоні.

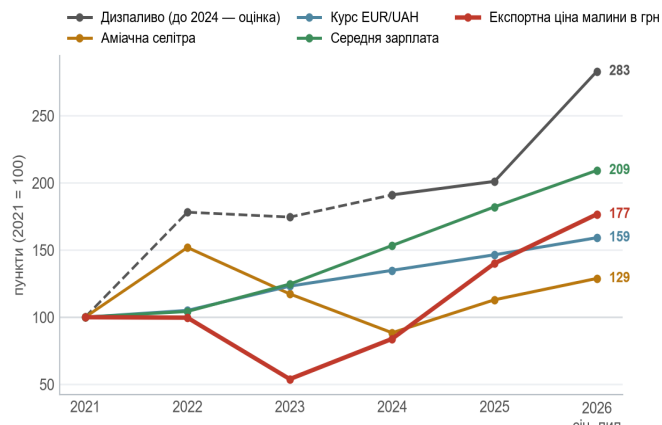
Рис. 6. Ціна мінеральних добрив, імпортованих з ЄС



У євро азотні добрива подешевшали від максимуму 2022 р. (аміачна селітра — 650 €/т) до 295 €/т у 2024 р. і подорожчали до 364 €/т у 2026 р. У гривні ціна комплексних добрив NPK у 2026 р. є найвищою за весь період.

Нижче основні статті витрат порівняно з експортною ціною малини, перерахованою у гривню усі ряди зведено до рівня 2021 р.

Рис. 7. Вхідні витрати та експортна ціна малини у гривні, пункти (2021 = 100)



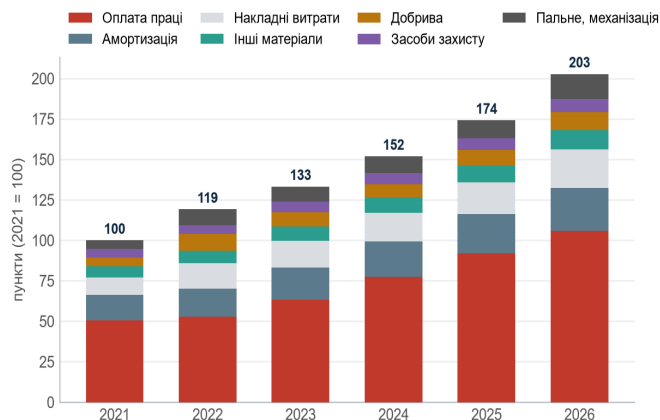
За 2021–2026 рр. дизпаливо подорожчало майже втричі, середня заробітна плата зросла на 109%, курс євро — на 59%, аміачна селітра у гривні — на 29%. Експортна ціна малини у гривні зросла на 77%. У 2023 р. її індекс (54) був нижчим за індекси всіх наведених статей витрат.

5. Собівартість вирощування малини: модельна оцінка

Врожайність ягід суттєво залежить від погодних умов, тому собівартість у розрахунку на кілограм коливається з року в рік незалежно від цін на ресурси. Щоб виокремити саме цінову складову, використано модель

зі сталими натуральними нормами витрат на 1 га: кожна стаття витрат змінюється відповідно до ціни свого ресурсу, а обсяги ресурсів і врожай залишаються незмінними. Структуру витрат узято з рецензованого дослідження українських господарств, результат подано в пунктах (2021 = 100).

Рис. 8. Собівартість утримання 1 га малини за сталих норм витрат, пункти (2021 = 100)



Собівартість зросла до 203 пунктів у 2026 р. Із 103 пунктів приросту 55 припадає на оплату праці, 13 — на накладні витрати, 11 — на амортизацію, 10 — на пальне та механізацію, 6 — на добрива, 8 — на засоби захисту та інші матеріали.

6. Зміна цін і витрат з урахуванням інфляції

Наведені вище показники є номінальними. Для оцінки реальної зміни гривневі ряди скориговано на індекс споживчих цін України, ряди в євро — на індекс споживчих цін єврозони.

Закінчення - на нашому [сайті](#).



КОНТРАКТНЕ ВИРОБНИЦТВО У ЯГОДАХ ТА ОВОЧАХ: ЯК ПОБУДУВАТИ СПІВПРАЦЮ, ВИГІДНУ І ФЕРМЕРУ, І ПОКУПЦЮ

Що таке контрактне агровиробництво, чим воно відрізняється від звичайного договору поставки, як формується ціна, хто має нести ризики та навіщо фермеру залишати частину урожаю для вільного ринку — про це говорила **Ірина Кухтіна, технічна експертка ФАО, під час вебінару «Контрактне виробництво у ягодах та овочах»** в рамках циклу тренінгів для ягідників та овочівників від ГС «Інноваційне фермерство та кооперація» за підтримки FAO Ukraine.

Від «виростив — продав» до виробництва під потребу ринку

Контрактне агровиробництво, або contract farming, відрізняється від звичайного контрактного виробництва на заводі. Якщо у промисловості компанія може замовити іншому підприємству виготовити готовий продукт за певною специфікацією, то в агросекторі працює інша логіка: переробник, агрегатор або інший покупець заздалегідь домовляється із сільгоспвироб-

ником про вирощування певної культури за визначеними вимогами.

За підходом ФАО, контрактна модель має заздалегідь визначати основні параметри майбутньої продукції:

- що виробляємо — культура, сорт, специфікація;
- скільки;
- якої якості;
- коли поставляємо;
- за якою ціною або за яким механізмом вона визначатиметься.

Причому специфікація може бути дуже детальною.

Приклад із полуницею

Якщо полуниця вирощується для виробництва фруктового наповнювача, покупцеві може бути важливий не лише сорт чи розмір ягоди. Наприклад, у специфікації може бути зазначено, що ягоду потрібно збирати приблизно на 75% стиглості, з білим носиком. Саме така ягода краще зберігає форму під час подальшої переробки.

Тобто поняття «якісна ягода» для фермера і переробника може означати зовсім різні речі.

Чому контрактне виробництво взагалі виникло

Ще історично держави або військо могли замовляти фермерам вирощування певної кількості продовольства. З розвитком промислового виробництва потреба в стандартизованій сировині лише зростала.

Великі підприємства вже не могли працювати за принципом «сьогодні прийшла така сировина, завтра інша». Для промислової продукції потрібна була стабільність: однакова якість, певна щільність, стиглість, характеристики сирови-

Як contract farming «матчить» ці інтереси

Хочу знати, що продам	овсяг	Хочу знати, що отримаю
Хочу розуміти ціну	ЦІНОВИЙ МЕХАНІЗМ	Хочу контролювати закупівельний ризик
Хочу, щоб продукцію прийняли	СПЕЦИФІКАЦІЯ	Хочу потрібну якість
Хочу планувати збір	ГРАФІК	Хочу сировину в потрібний період
Хочу зрозуміти правила	РОЗПОДІЛ РИЗИКІВ	Хочу передбачуваність

Модель узгоджує інтереси ДО того, як продукція буде вироблена.

ни. Згодом до цього додалися вимоги ритейлу, експорту та законодавства, зокрема європейські стандарти.

Тому сьогодні контрактне агровиробництво — це вже не просто спосіб купити продукцію. Це інструмент управління всім ланцюгом постачання. Його основні цілі — прогнозованість, якість та безпека постачання.

У фермера і покупця — різні проблеми

Наступний блок вебінару був присвячений тому, чому взагалі виникає потреба в такій моделі. У фермера свої ризики. Він не завжди знає:

- кому продасть урожай;
- якою буде ціна в момент збору;
- чи не впаде ринок саме в сезон;
- як профінансувати виробництво до отримання виручки;
- чи прийме покупець продукцію за заявленим класом.

Остання проблема особливо болюча. Фермер може планувати продаж продукції як першого класу, а на прийманні покупець визначає її як продукцію нижчого класу — і відповідно знижує ціну або обсяг приймання.

У покупця проблеми інші. Йому потрібно розуміти:

- чи буде необхідний обсяг у сезон;
- якою буде ціна сировини;
- чи буде стабільною якість;
- чи буде однаковою продукція від різних постачальників;
- як виконувати власні контракти;
- що робити у випадку недопоставки.

При цьому одна сторона часто навіть не розуміє проблем іншої.

Ціна — не головне

Один із ключових акцентів вебінару: контрактне виробництво — це не механізм отримання максимальної ціни.

Ірина Кухтіна запропонувала дивитися на співпрацю через своєрідну «піраміду цінностей».

Для переробника спочатку важлива безпека постачання — тобто прогнозованість обсягів і якості. Потім — якість, сервіс і лише після цього ціна.

Тому фермеру, який заходить у контракт, теж варто змінити логіку мислення. Питання не лише: «Скільки гривень за кілограм мені заплатають?» А й: «Наскільки прогнозованим буде мій дохід?» «Чи заберуть у мене продукцію?» «Чи знаю я заздалегідь вимоги до неї?» «Чи отримаю я гроші тоді, коли вони мені потрібні?»

Три моделі: звичайний договір, форвард і contract farming

Звичайний договір закупівлі

У центрі — готовий товар або конкретна партія. Фермер виростив продукцію, а потім шукає покупця. Те, як саме вона вироблялася, зазвичай залишається поза договором.

Форвард

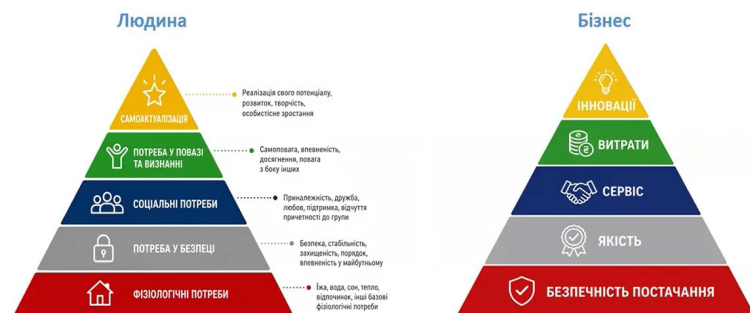
У центрі — майбутня продукція. Сторони заздалегідь погоджують обсяг, строки, якість і ціну або механізм її визначення. Але фермер переважно сам вирішує, як саме виробляти цю продукцію.

Contract farming

Тут уже в центрі — сам процес виробництва під потребу конкретного покупця. Покупець може визначати сорт, технологію, асортимент, обсяг і навіть допомагати фермеру цей обсяг нарощувати. Тобто змінюється сама послідовність дій.

Продовження - на нашому [сайті](#).

Піраміда цінностей



ISO 9001:2026 ОФІЦІЙНО ОПУБЛІКОВАНО: ЩО ВАРТО ЗНАТИ УКРАЇНСЬКИМ ВИРОБНИКАМ ТА ЕКСПОРТЕРАМ

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) 16 вересня 2026 року офіційно опублікувала нову редакцію міжнародного стандарту ISO 9001 – ISO 9001:2026 «Quality management systems – Requirements». Нова версія замінює попереднє видання ISO 9001:2015. ISO 9001 є одним із найбільш поширених у світі стандартів для систем менеджменту якості. Він визначає вимоги до того, як організація має вибудовувати, підтримувати та постійно вдосконалювати систему управління якістю – незалежно від її розміру чи сфери діяльності.

Для українських виробників, зокрема компаній агропродовольчого сектору, оновлення стандарту важливе насамперед у контексті роботи з міжнародними партнерами, виходу на нові ринки та підвищення керованості виробничих і бізнес-процесів.

Що змінилося в ISO 9001:2026

Нова редакція зберігає загальну логіку та структуру стандарту, водночас уточнюючи окремі вимоги та посилюючи увагу до сучасних умов ведення бізнесу.

Серед аспектів, які враховує оновлений стандарт:

лідерство та культура якості – більша увага до ролі керівництва та формування середовища, у якому якість є частиною щоденного управління;

управління ризиками та можливостями – системний підхід до виявлення факторів, які можуть впливати на здатність організації забезпечувати стабільну якість;

організаційний контекст – необхідність враховувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, які можуть впливати на систему менеджменту якості;

технологічні та цифрові зміни – врахування сучасного бізнес-середовища, де цифрові інструменти та нові технології дедалі більше впливають на процеси управління;

ланцюги постачання – посилення уваги до факторів, які можуть впливати на стабільність та ефективність роботи організації у взаємодії з постачальниками та іншими учасниками ланцюга;

постійне вдосконалення та результативність – збереження фокусу на тому, щоб система менеджменту якості була не формальним набором процедур, а робочим інструментом для підвищення ефективності організації.

Що це означає для компаній, сертифікованих за ISO 9001:2015?

Публікація нової редакції означає початок переходу від ISO 9001:2015 до ISO 9001:2026.

Компаніям, які вже мають сертифікацію за ISO 9001:2015, не потрібно одночасно перебудовувати всю систему менеджменту якості. Перехід відбуватиметься протягом визначеного періоду.

Конкретні строки та умови переходу залежать від вимог органу сертифікації та відповідних міжнародних правил переходу. Тому організаціям, які вже сертифіковані за ISO 9001:2015, варто заздалегідь зв'язатися зі своїм органом сертифікації та уточнити графік проходження переходу на нову редакцію.

А що варто зробити бізнесу вже зараз - читайте на нашому [сайті](#).



Як побудувати промислове виробництво лохини: практичний досвід Orniberry



ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ ЛОХИНИ – НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ORNIBERRY

Промислове вирощування лохини – це складне виробництво із сотень технологічних рішень, кожне з яких впливає на кінцевий результат. Помилка при виборі сорту, невдале планування кварталів, неправильно організований полив чи несвоєчасна обрізка можуть коштувати господарству не лише частини врожаю, а й років роботи. Саме тому досвід великих професійних виробників особливо цінний.

Аби краще дізнатись про деталі промислового виробництва лохини, Асоціація «Ягідництво України» завітала на підприємство **компанії Orniberry**. **Головний агроном компанії Віталій Петрович Осадчий** зробив детальний екскурс виробничими процесами та познайомив нас з усіма нюансами успішного лохинового виробництва.

Плантація, яка постійно розвивається

Сьогодні насадження Orniberry – це 100 га, які закладались у кілька черг, кожна з яких має своє призначення та відображає еволюцію підходів до вирощування.

Найстаріша 30-гектарна ділянка вже досягла так званого «плато плодоношення» – стану, коли насадження щороку стабільно забезпечують прогнозовану врожайність. *«Плато – це не максимальний урожай, а стабільна врожайність із року в рік»*, – пояснює Віталій Осадчий.

Ще близько 25 га молодших насаджень лише наближаються до цього етапу і, за оцінкою агронома, вийдуть на стабільне плодоношення приблизно через 2 роки. Найновіша ж черга площею близько 50 гектарів поки перебуває на етапі активного розвитку.

Під час закладання промислових плантацій лохини враховуються не лише такі аспекти як підготовка ґрунту, вибір саджанців чи встановлення системи поливу, але й питання логістики: великі масиви повинні забезпечувати безперешкодний рух техніки, персоналу, транспорту для збору ягід, обприскувачів, платформ та іншого обладнання, тож поля мають необхідну кількість доріг.

Сортова політика – це не справа смаку

Одна з особливостей Orniberry – відмова від принципу «чим більше різних сортів, тим краще». Тут кожен сорт розглядають як окремий виробничий інструмент, який повинен виконувати конкретне завдання: забезпечити ранній старт сезону, стабільне плодоношення, високу транспортабельність або максимально прибутковий вихід на ринок наприкінці літа.

При цьому оцінюють сорт не лише за врожайністю чи розміром ягоди. Значення мають десятки інших показників: зимостійкість, стійкість до весняних заморозків, здатність переносити стрес, вимоги до обрізки, реакція на систему живлення, придатність до тривалого транспортування, попит покупців та, навіть, швидкість відновлення після пошкоджень.

Саме тому в тут немає «ідеального» сорту. Кожен має свої сильні й слабкі сторони, а завдання технолога – використати його переваги та мінімізувати недоліки.

Duke – сорт, із якого починається сезон

Duke уже багато років залишається одним із головних промислових сортів у світі. В насадженнях ТМ Orniberry він також займає значні площі й відкриває сезон збору ягід.

Вибір цього сорту пояснюється насамперед його передбачуваністю. Для великого господарства це часто важливіше за рекордну врожайність. Duke демонструє стабільний розвиток, рівномірне досягання та добре вписується у виробничий графік підприємства.

Саме тому на одній з ділянок площею 25 га його висадили разом із Elliott – фактично отримавши квартал лише з двох сортів, що мають діаметрально протилежні терміни дозрівання. Така схема дозволяє максимально спростити організацію технологічних операцій: рослини мають шанс отримати індивідуальний підхід щодо всіх технологічних операцій, які покликані забезпечити максимально ефективну реалізацію генетичного потенціалу кожного з сортів шляхом своєчасного проведення за-



ходів стосовно поливу, підживлення, захисту від хвороб, збору та інших технологічних операцій.

Для технологічної служби це означає значно менше компромісів, ніж тоді, коли на одній площі ростуть сорти з максимально наближеними термінами дозрівання.

Bluegold – один із найсуперечливіших, але й найцінніших

Особливу увагу Віталій Осадчий приділяє сорту Bluegold. Агроном відверто говорить, що цей сорт не відзначається високою зимостійкістю та погано переносить весняні заморозки. При цьому він спеціально наголошує на різниці між цими поняттями, адже їх часто плутають:

Зимостійкість – це здатність рослини переносити низькі температури взимку, коли вона перебуває у стані спокою.

Морозостійкість – витривалість до весняних поворотних заморозків, коли рослина вже активно вегетує, а квіткові бруньки чи молоді зав'язі стають надто вразливими.

Саме за показником морозостійкості Bluegold поступається багатьом іншим сортам, але має іншу беззаперечну перевагу - феноменальну здатність до регенерації.

Минулого сезону після несприятливих погодних умов на рослинах чітко проявився так званий «пояс смерті» – зона пошкодження пагонів, через яку в господарстві вже почали готуватися до часткової перезакладки окремих рядів. Однак протягом одного сезону рослини повністю відновилися, сформували нові пагони й уже наступного року знову забезпечили товарний урожай.

Ще одна його важлива перевага – транспортабельність. Ягода добре переносить тривале перевезення, що особливо важливо для експорту. Крім того, сорт стабільно затребуваний зовнішніми покупцями.

Водночас технолог звертає увагу ще на одну особливість. Над смаком Bluegold потрібно працювати значно ретельніше, ніж у випадку більшості інших сортів. Досягти високих смакових показників можна лише за рахунок правильно побудованої системи живлення та чіткого дотримання технології.

Elliott – ставка на економіку, а не лише на біологію

Якщо Duke відкриває сезон, то Elliott фактично завершує його і формує значну частину прибутку підприємства. Саме навколо цього сорту в Orniberry будували концепцію останньої великої черги насаджень.

Причина проста: наприкінці літа пропозиція якісної свіжої лохини на ринку поступово скорочується. Водночас попит, особливо на експортних ринках, залишається високим. У результаті ціна зростає.

Саме тому підприємство зробило свідомий вибір на користь пізніх сортів, навіть попри те, що вони часто потребують довшого періоду догляду та залишаються в полі ризику до кінця сезону. Фактично маркетинг став одним із головних факторів формування сортової структури.

«Ми заробляємо тільки на пізніх сортах, бо там ціна смачна», – так сформулював цю стратегію директор. Тому основу нових насаджень склали Elliott та Aurora.

Весняні заморозки: випробування для рослин і команди

За словами Віталія Петровича, останніми роками саме весняні заморозки дедалі більше впливають на майбутній урожай (на відміну від зимових морозів, які практично не позначаються на лохині): коли рослини вийшли зі стану спокою, а погодні умови різко змінилися.

Цьогоріч у квітні господарству довелося практично щодня стежити за прогнозами та оперативно реагувати на зміну температури, що стало значним випробуванням для рослин і команди господарства: тоді працювати доводилося практично безперервно. Використовували і гліцеринові теплові гармати, й генератори туману.

«Не спали практично півтора місяці, цілодобово рятуючи насадження», – згадує Віталій Осадчий.

Проте, за словами агронома, минулорічний сезон 2025 був іще суворішим, бо тоді заморозки застали рослин у травні – коли вже почала формуватись зав'язь – період, найнебезпечніший для рослини через коливання температур. Проте тоді всі рослини відновили свій потенціал.

А про методи поливу, живлення, захисту, а також післязбиральні етапи на підприємстві Orniberry - нашому сайті у статтях [Частина 2](#) та [Частина 3](#).

