



SPRING

події

МАРКЕТИНГОВИЙ БІЗНЕС-ТУР ДО ФРАНЦІЇ,
МІЖНАРОДНІ ВИСТАВКИ FRUIT ATTRACTION 2026
ТА SIAL 2026: РЕЄСТРАЦІЯ СТАРТУВАЛА!

ГРАНТИ 2026

АКТУАЛЬНІ ПРОГРАМИ ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ
ЯГІДНИКІВ ТА ПРАВИЛА ПОДАЧІ ЗАЯВОК



ЕКСПЕРТИЗА

ЯК ПІДГОТУВАТИСЬ ДО УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ
ВИСТАВКАХ: ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

АНАЛІТИКА

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ЕКСПОРТУ
ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД У 2025-МУ РОЦІ

НАША КОМАНДА	Знайомтесь із фахівцями Асоціації «Ягідництво України!»4
ПОДІЇ	Бізнес-тур до Франції, Fruit Attraction, SIAL: анонси та реєстрація.....5
НОВИНИ АСОЦІАЦІЇ	Круглий стіл «Розвиток ягідництва в Україні: виклики та перспективи євроінтеграції»: що нового пропонують для аграріїв?6 Ірина Кухтіна, президентка АЯУ – про глобальні тенденції світового ринку заморожених ягід та стратегічні виклики для України.....7
НОВИНИ ЗАКОНОДАВСТВА	Цифровізація Держпродспоживслужби: послуги для агробізнесу стануть доступнішими.....9 Тарас Висоцький – про актуальні програми державного фінансування для ягідників10 Нові правила отримання грантових коштів.....11
НОВИНИ РИНКУ	Ретроспективний аналіз експорту заморожених ягід у 2025 році.....12
ПАРТНЕРИ	Учасники Biofach 2026 підбили підсумки виставки й обговорили вектори розвитку14
ЕКСПЕРТИЗА	Як готуватись до виставок: кейси від експерта Biofach.....16 Серія практичних тренінгів для фермерів: від збуту до технологій вирощування.....18



ШАНОВНІ ДРУЗИ, ПАРТНЕРИ ТА КОЛЕГИ!



Ми раді представити вам новий, весняний випуск нашого дайджесту Асоціації «Ягідництво України», де ми знайомимо вас із ключовими подіями асоціації та галузі за період, що минув, та презентуємо найближчі заходи, які організовує АЯУ.

Серед них - бізнес-тур для переробників до Франції, який відбудеться вже в червні 2026-го року, а також - найбільші світові виставки харчової промисловості, що відбудуться восени: Fruit Attraction 2026 (Мадрид, Іспанія) та SIAL 2026 (Париж, Франція), на яких АЯУ організовує колективні стенди для українських експортерів, і вже відкрила реєстрацію для участі.

У даному випуску ми розкажемо також про новини щодо грантових програм для ягідників та інструменти, які пропонує держава для розвитку ягідництва за результатами участі АЯУ у круглих столах та робочих групах, організованих за ініціативи Міністерством економіки, екології та сільського господарства України.

В серії аналітичних матеріалів - огляд глобальних тенденцій світового ринку заморожених ягід та стратегічних викликів для України; та ретроспективний аналіз експорту заморожених ягід у 2025 році.

Продовжуємо і підбивати підсумки участі у міжнародних заходів, що минули. Учасники виставки Biofach 2026, що пройшла в лютому в Нюрнберзі (Німеччина), поділились своїми враженнями та побажаннями щодо участі в Національному стенді України. А міжнародні експерти - фаховими інструментами з підготовки до виставок і поліпшення пост-комунікації з потенційними клієнтами за результатами участі.

Завершує випуск - матеріал про серію практичних тренінгів для фермерів від наших партнерів - ГС «Інноваційне фермерство та кооперація», які пройшли протягом весни і тривають досі, де розглядається широке коло практичних кейсів для ягідників: від технологій вирощування до інструментів просування, SMM, пошуків каналів збуту, грантової підтримки та інших аспектів галузі.

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

Ірина КУХТІНА,
Президентка Асоціації «Ягідництво України»

НАША КОМАНДА



Любов БІЛОБРУХ

Виконавча директорка
Асоціації «Ягідництво
України»

Має 8-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.

lbilobruk@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 КУХТІНА

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



Євгенія ХАНАЄВА

Асистентка проєктів

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

YKhanaieva@uaberries.com

Ірина ДЕМИДОВА

Фахівчиня з зовнішніх
комунікацій



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

idemidova@uaberries.com



Наталія ОДНОПОЗОВА

Фінансова контролерка

17 років досвіду у фінансовому управлінні, бюджетуванні та контролі витрат в напрямках HoReCa, інвесткомпаніях, сервісному бізнесі.

Має глибоку експертизу у формуванні звітності, управлінському обліку, бюджетуванні.

nodnopozova@uaberries.com



ПОДІЇ

БІЗНЕС-МІСІЯ ДО ФРАНЦІЇ

Маркетингова поїздка для переробників ягідної продукції до ключових галузевих підприємств Франції має на меті ознайомити учасників із ключовими особливостями експорту та підготуватись до участі у міжнародній виставці SIAL 2026 (Париж).

Дата: 09-11 червня 2026 року.

З питань участі та реєстрації - звертатися до виконавчої директорки АЯУ Любові Білобрух, +380 93 846 80 69, lbilobrukh@uaberries.com.



FRUIT ATTRACTION 2026

Асоціація «Ягідництво України» формує колективний стенд українських експортерів ягід та часнику на одній із наймасштабніших виставок плодово-овочевого сектору – FRUIT ATTRACTION 2026 (Мадрид, Іспанія).

Дата: 6–8 жовтня 2026 року.

Деталі та реєстрація: на нашому [сайті](#).

Не втрачайте унікальну можливість презентувати свою продукцію для сотень міжнародних імпортерів!



SIAL 2026

Запрошуємо долучитися до колективного стенду в межах національного павільйону України на SIAL 2026 – одній із найпрестижніших виставок харчової індустрії у світі (Париж, Франція)!

Дата: 17–21 жовтня 2026 року.

До участі запрошуються виробники та експортери:

- заморожених ягід і фруктів;
- морозива, кондитерських виробів, сніків, напоїв, бакалії

Деталі та реєстрація: на нашому [сайті](#).



АЯУ ДОЛУЧИЛАСЬ ДО КРУГЛОГО СТОЛУ «РОЗВИТОК ЯГІДНИЦТВА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»

Захід, що відбувся 26 лютого 2026 року, зібрав народних депутатів, представників профільних асоціацій, експортерів, переробників, виробників та галузевих експертів з метою комплексного обговорення стану ягідної галузі, її експортного потенціалу та ключових бар'єрів інтеграції до ринку ЄС.

Учасники обговорили ключові виклики галузі – від нестачі потужностей для переробки та зберігання до відсутності системної законодавчої підтримки. Було наголошено, що українська ягода переважно експортується як сировина, тоді як основну додану вартість формують європейські посередники. Попри війну, **обсяги експорту заморожених ягід залишаються стабільними**.

Водночас галузь стикається з низкою системних проблем: **дефіцитом робочої сили, залежністю від ручної праці, браком інвестицій у переробку, R&D та маркетинг**.

Окрему увагу приділили **ролі кооперації як інструменту виходу малих виробників на експортні ринки**, а також питанню **енергозабезпечення**, яке безпосередньо впливає на собівартість продукції.

Представники держави окреслили наявні програми підтримки, зокрема пільгове кредитування та гранти, але підкреслили необхідність поетапного розвитку інфраструктури.

Серед стратегічних завдань – підвищення рівня переробки, диверсифікація ринків збуту та адаптація законодавства до стандартів ЄС, зокрема впровадження принципу простежуваності «від лану до столу». Українське ягідництво має значний потенціал, однак подальший розвиток можливий лише за умови переходу від сировинної моделі до створення продуктів із високою доданою вартістю.

Читайте повну версію матеріалу з деталями виступів та аналітикою на нашому [сайті](#).



«ЯГІДНИКАМ ВАРТО АКЦЕНТУВАТИСЬ НА СЕГМЕНТІ В2В ТА ОСВОЄННІ ДАЛЕКИХ РИНКІВ, АЖ ДО АВСТРАЛІЇ» – ІРИНА КУХТІНА

Про глобальні тенденції світового ринку заморожених ягід та стратегічні виклики для України розповіла Ірина Кухтіна, президентка Асоціації «Ягідництво України», під час круглого столу «Розвиток ягідництва в Україні: виклики та перспективи євроінтеграції», що відбувся в лютому за ініціативи Комітету з питань аграрної та земельної політики ВР України.

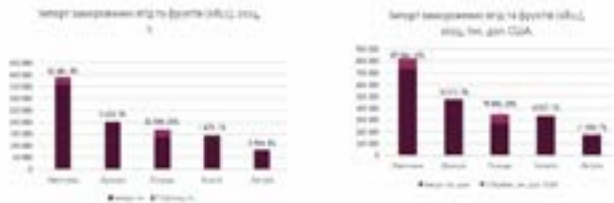
Експертка проаналізувала структуру попиту та конкуренцію на світовому ягідному ринку, а також обмеження, з якими стикаються експортери.

Україна у світовій торгівлі: частка є, але вона крихка

За словами Ірини Кухтіної, якщо оцінювати позиції України у сегменті заморожених фруктів та ягід, картина неоднорідна.

- У Польщі, яка виступає європейським хабом із реекспорту та переробки, частка української продукції становить близько 24% імпорту.
- У Німеччині - близько 9%.
- У загальному імпорті заморожених фруктів на ринках ЄС – близько 9,5%.

ІМПОРТ ЗАМОРОЖЕНИХ ФРУКТІВ ТА ЯГІД (0811) КРАЇНАМИ ЄС



■ В загальному імпорті ЄС-28 Україна займає 9,45% в грошах (Польща 15,8%)

Водночас Польща має 15,8% у світовому імпорті цієї категорії, і частково це також українська сировина, що проходить через польські канали.

Проте останні три роки демонструють позитивну тенденцію: Україна поступово диверсифікує експорт і зменшує залежність від польського ринку, переходячи до прямих поставок у Францію, Німеччину та інші країни.

«Поступово ми зменшуємо частку поставок ягідної продукції на Польщу, переходячи до кінцевого ринку споживача», - відзначила Ірина Кухтіна. Проте ця диверсифікація поки що обмежена кількома ключовими культурами насамперед малиною та чорницею.

Головний ринок – не ритейл

Один із ключових меседжів виступу – необхідність правильно розуміти структуру глобального попиту. Так, за словами Ірини Кухтіної, у світі:

- 65% заморожених ягід і фруктів ідуть у глибоку переробку (інгредієнти для харчової промисловості),
- 25% – у сегмент HoReCa,
- лише 10% – у ритейл.

У Німеччині, наприклад, частка HoReCa перевищує 40%, що відображає високий рівень розвитку ресторанного сектору.

Таким чином, потенціал ритейлу обмежений уже структурно. «Саме тому важливим є фокусуватися на глибокій переробці і на сегменті В2В – інгредієнтах для харчової промисловості», – наголосила Кухтіна.

У межах В2В-індустрії заморожені ягоди використовуються у:

- виробництві напоїв, соків і смузі;
- хлібобулочних та кондитерських виробів;

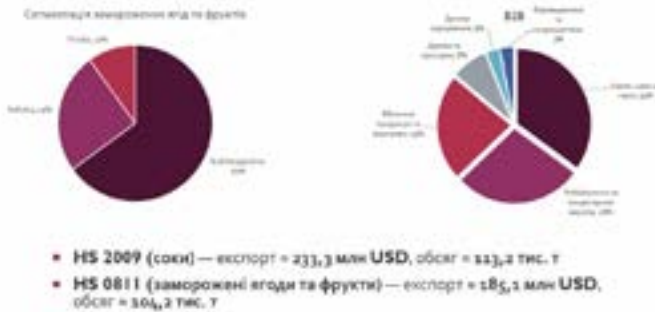
- молочній продукції та морозиві;
- дитячому харчуванні;
- виробництві фруктових наповнювачів.

Вимоги до продукції різняться залежно від сегмента. Для напоїв – найменші специфікації. Для молочної продукції – жорсткі вимоги до фізичної чистоти. Для дитячого харчування – до біологічної та хімічної безпеки.

Це означає різну маржинальність і різний рівень технологічності. І саме тут, за словами експертки, лежить шлях до підвищення доданої вартості.

Цікава паралель: Україна експортує приблизно 104 тис. тонн заморожених ягід і майже аналогічний обсяг соків. Теоретично це відкриває можливість нарощування саме експорту соків і концентратів як більш глибокої переробки.

СЕГМЕНТАЦІЯ



Проблема №1 – вузький асортимент

Український експорт критично залежить від двох культур – малини та лохини. Така концентрація створює одразу кілька ризиків:

1. Кліматичний – неврожай одразу б'є по експорту.

2. Ринковий – надмірне «перетягування» частки від Сербії може призвести до пошуку ЄС альтернативних постачальників з міркувань диверсифікації.

3. Ціновий – конкуренція наразі майже повністю базується на ціні.

За останні роки Україна суттєво відібрала частку ринку у Сербія, частково – у Польща. Проте це не означає сталості позицій.

Одна з ключових проблем - дефіцит робочої сили

Конкурентна перевага України значною мірою базувалася на дешевшій робочій силі. Але в умовах демографічної кризи та воєнного часу трудові ресурси стають дефіцитом.

Ірина Кухтіна переконана, що єдиним шляхом збереження конкурентності за дефіциту робочої сили, яка спостерігається нині – є механізований збір, однак він потребує:

- укрупнення площ;
- зміни моделі господарювання;
- переходу від дрібних домогосподарств до більш масштабних виробництв.

«Ми часто чуємо створення нових робочих місць, але проблема в тому, що навіть існуючі робочі місця ми не можемо заповнити».

Експертка акцентує, що важливо розширювати асортимент продукції. Вже сьогодні фермери вже частково замінюють малину (саме через дефіцит робочої сили для ручного збору) на інші культури – обліпиху, шипшину тощо, які можна збирати механізовано.

«Наразі ми граємо в цінову конкуренцію, від чого треба відходити. Треба збільшувати кількість культур», - впевнена Ірина Кухтіна.

Продовження - на нашому [сайті](#).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ: ПОСЛУГИ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ СТАНУТЬ ДОСТУПНІШИМИ

Асоціація «Ягідництво України» долучилася до обговорення цифровізації послуг Держпродспоживслужби, яке відбулося 7 квітня 2026 року за участі представників уряду, парламенту, бізнесу та міжнародних партнерів. Ключова мета реформи – створення єдиної електронної системи та порталу, що спростять взаємодію бізнесу з державою.

Проєкт передбачає запуск платформи eFood, електронного кабінету підприємця, відкритих реєстрів, аналітичних модулів і консультаційного сервісу. Портал працюватиме як «єдине вікно», де можна подати заявку, отримати документи онлайн та відстежувати їх статус.

На першому етапі цифровізують 9 базових послуг, зокрема реєстрацію потужностей і видачу експлуатаційних дозволів. Замість кількох процедур діятиме одна електронна заявка. Очікується суттєве скорочення строків: реєстрація – до 30 хвилин, отримання дозволу – до 7 днів.

Серед ключових переваг:

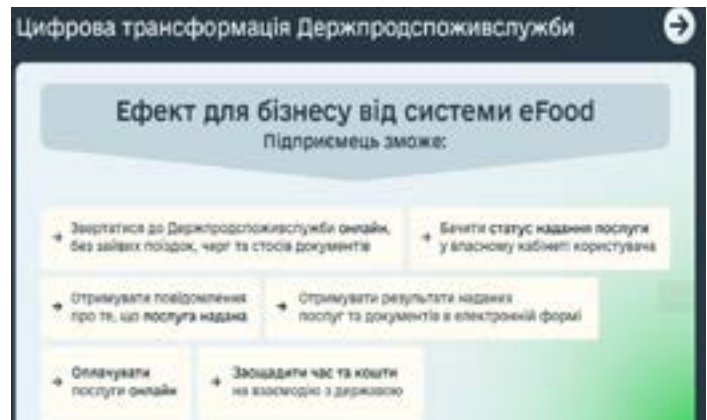
- мінімізація паперових процедур
- автоматична перевірка даних
- онлайн-оплата
- зменшення впливу людського фактора

За оцінками, це дозволить скоротити час взаємодії бізнесу з державою до 80%, знизити адміністративні витрати та підвищити прозорість ринку.

Міжнародні партнери, зокрема SIPPO, підтримують ініціативу, наголошуючи на важливості її впливу на експортний потенціал України.

Асоціації галузі також висловили готовність долучатися до розвитку системи. Як зазначила виконавча директорка «Ягідництво України» Любов Білобрух, впровадження єдиного порталу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських виробників.

Детальніше про всі зміни, додаткові сервіси та плани до 2030 року – читайте у повній версії матеріалу на [сайті](#).



«ЯГІДНИКИ ЗМОЖУТЬ ОТРИМАТИ ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ НА МАРКЕТИНГОВІ АКТИВНОСТІ» - ТАРАС ВИСОЦЬКИЙ

Про це заявив Тарас Висоцький, заступник Міністра економіки, довкілля та сільського господарства України в ході круглого столу «Розвиток ягідництва в Україні: виклики та перспективи євроінтеграції», який відбувся 26-го лютого 2026 року за ініціативи Комітету з питань аграрної та земельної політики ВР України та участі народних депутатів, представників профільних асоціацій, експортерів, переробників, виробників та галузевих експертів, де було окреслено ключові напрями державної підтримки ягідництва.

Ключові тези

Енергетика: акцент на малий і середній бізнес

За словами заступника міністра, держава свідомо зробила акцент на мікрорівні та малому й середньому бізнесі, де навіть відносно невеликі інвестиції можуть забезпечити безперервність виробництва. «Запроваджені пільгові кредити під 0% до 10 мільйонів гривень. Це якраз той інструмент, який дозволяє малому виробнику купити генератор або інші системи автономного енергозабезпечення й працювати безперебійно»

Для великого бізнесу передбачено окремий фінансовий інструмент – кредити до 250 млн грн на проекти з когенерації та встановлення потужних енергетичних установок зі ставками 7–9%, залежно від строків і умов.

Гранти на садівництво та ягідництво: обмежений ресурс і можливість корекції

Міністерство вже відновило прийом заявок, і ягідний напрям у програмах збережено. Наразі в державному



бюджеті передбачено 200 млн грн на відповідні гранти. Водночас Міністерство готове переглядати параметри програми.

Структурна проблема: є зберігання і переробка, але немає «первинки»

Нинішні програми держпідтримки фактично охоплюють зберігання, сортування, частково переробку, але випадає первинна доробка продукції – той етап, без якого ягідник або малий виробник не може повноцінно інтегруватися в ланцюг доданої вартості.

Вихід - у поетапному підході: щороку додавати новий напрям підтримки, поступово закриваючи прогалини. Також розглядається можливість запуску окремого треку фінансування первинної доробки – або за рахунок залишків коштів, або через закладення відповідних видатків у бюджет наступного року.

Маркетинг і просування: готується новий інструмент

Наприкінці виступу Тарас Висоцький анонсував запуск нового інструменту підтримки – компенсації участі у міжнародних виставках, що є особливо актуальним для ягідного сектору.

Детальніше – на нашому [сайті](#).

НОВІ ПРАВИЛА ПОДАННЯ ЗАЯВОК ТА ОБМЕЖЕННЯ НА ВИКОРИСТАННЯ ГРАНТОВИХ КОШТІВ

Асоціація «Ягідництво України» взяла участь у засіданні Робочої групи з питань розвитку садівництва при Міністерстві економіки, довкілля та сільського господарства, ключовою темою якої став розгляд змін до постанови КМУ №738, яка регулює надання грантів на розвиток садівництва, ягідництва, виноградарства, тепличного господарства та овочесховищ, що відбулося 19 березня 2026 року.

Ключова мета — доопрацювати механізм перед поданням змін на розгляд Уряду.

Серед основних питань:

Новий підхід до розгляду заявок

Як пояснили представники Мінекономіки, пропозиція була сформована за участі юридичного департаменту міністерства та погоджувалася з уповноваженими банками.

Згідно з чинною процедурою, заявник подає проект разом із кошторисною частиною, де зазначається:

- загальна вартість проекту;
- сума гранту (яка не перевищує 10 млн грн та становить не більше 400 тис гривень на гектар);
- власний внесок заявника, який становить різницю між кошторисною вартістю та сумою гранту.
- При цьому і грантові кошти, і власні кошти заявника надходять на один рахунок, що ускладнює їх розмежування під час проведення оплат. Через це банки фактично не можуть визначити, які платежі здійснюються за рахунок грантових коштів, а які - за рахунок власного внеску отримувача.

Тому даний аспект вирішено винести для подальшого доопрацювання.

Питання гнучкості під час реалізації проєктів

Часто трапляється, що після отримання погодження гранту заявник знаходить вигідніші комерційні пропозиції на обладнання або матеріали.

Наприклад, якщо у кошторисі теплиця закладена за однією ціною, але на ринку вдається знайти дешевший варіант, це дозволяє зменшити загальну вартість проєкту. Однак жорстка прив'язка до кошторису може позбавити підприємців можливості оптимізувати витрати.

Інфляційні ризики

Окремо учасники робочої групи звернули увагу на проблему інфляційних ризиків. Реалізація проєктів у садівництві або тепличному господарстві може тривати рік і більше. За цей час вартість саджанців, будівельних матеріалів, логістики, обладнання може істотно змінитися. У кошторисах ці ризики враховуються через спеціальні статті витрат, однак якщо їх неможливо оплатити через банківські механізми, виробники фактично залишаються без компенсації цих витрат.

Серед інших питань:

- обмеження використання грантів (заборона на зарплати та податки відповідно до вимог Ukraine Facility);
- складність оплати окремих статей кошторису (прибутки, адміністративні витрати, інфляційні ризики);
- посилення контролю за виконанням грантових зобов'язань;
- агрострахування, адаптації до кліматичних ризиків та нові можливості для розвитку окремих культур, зокрема мигдалю.

Більше інформації - на нашому [сайті](#).



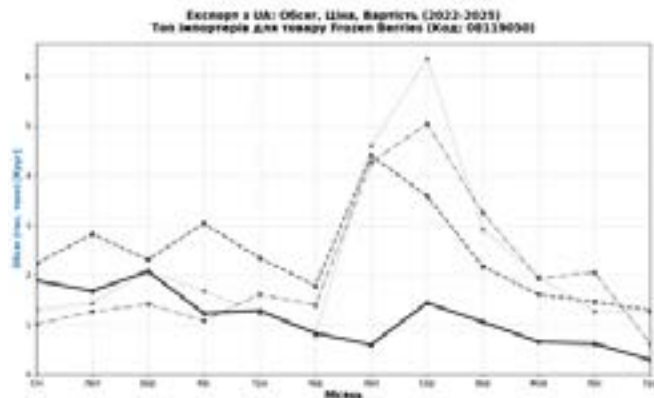
РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД У 2025 РОЦІ

ЕКСПОРТ ЗАМОРОЖЕНОЇ ЧОРНИЦІ

Визначальним фактором, що вплинув на експорт української замороженої чорниці у 2025 році, стало суттєве зниження врожайності та нестача сировини. Це призвело до значних змін на ринку, вплинувши як на фізичні обсяги поставок, так і на принципи ціноутворення.

Зміна сезонної динаміки та скорочення обсягів

Масштаб скорочення врожаю найбільш помітний у показниках традиційно активних місяців — липня та серпня. У липні 2024 року було експортовано 4,4 тис. тонн продукції, тоді як у 2025 році цей показник зменшився до 0,59 тис. тонн. Серпневий експорт також скоротився більш ніж удвічі (з 3,59 до 1,43 тис. тонн). Загальний річний обсяг поставок знизився на понад 50%: з майже 29 тис. тонн у 2024 році до близько 13,5 тис. тонн у 2025-му. Відповідно, замість традиційного літнього піку експорту ринок функціонував в умовах вираженого дефіциту.



Компенсація фінансових втрат за рахунок зростання цін

Нестача сировини на ринку призвела до суттєвого підвищення вартості продукції. Якщо протягом 2024 середня ціна коливалася в межах 2,0–3,2 євро/кг, то у другій половині 2025 року вона почала стабільно зростати, досягнувши 6,31 євро/кг у вересні та 6,83 євро/кг у грудні.

Саме ця цінова динаміка дозволила частково збалансувати фінансові результати українських експортерів. Попри зменшення поставок у тоннах на понад 50%, валютна виручка скоротилася лише на 23% — з 73,8 млн євро у 2024 році до 56,9 млн євро у 2025-му. Таким чином, вища вартість товару певною мірою компенсувала виробникам втрати від недоотриманого врожаю.

Розподіл ринків експорту замороженої чорниці

У 2025 році обсяги експорту української замороженої чорниці скоротилися більш ніж удвічі порівняно з 2024. Таке падіння разом із супутнім підвищенням цін кардинально змінило структуру європейських ринків збуту.

Різке скорочення: Німецький ринок виявився найчутливішим до подорожчання. Фізичні обсяги поставок обвалилися майже вчетверо — з 4,17 тис. до 1,17 тис. тонн. У результаті частка Німеччини в загальній структурі експорту впала з 14,35% до 8,61%.

Збереження позицій: На противагу Німеччині, Італія та Австрія продемонстрували високу стійкість попиту. Поставки до Італії знизилися несуттєво (з 3,74 тис. до 2,85 тис. тонн), що на тлі загального падіння експорту підвищило її частку з 12,89% до 20,99%. У вартісному вираженні поставки навіть зросли — до 10,11 млн євро. Схожа динаміка спостерігається і в Австрії: попри фізичне скорочення (з 2,70 до 1,69 тис. тонн), валютна виручка збільшилася з 6,25 до 7,32 млн євро.

Пропорційне падіння: Польща та Чехія зменшили обсяги імпорту симетрично до загального падіння українського експорту.

Польща скоротила закупівлі з 7,35 до 3,48 тис. тонн, що дозволило їй утримати традиційну частку ринку на рівні близько 25%.

Чехія зменшила імпорт з 5,00 до 2,21 тис. тонн (16,26% у фізичному обсязі), проте її частка у валютній виручці зросла до 20,66% (11,77 млн євро).

ЕКСПОРТ ЗАМОРОЖЕНОЇ МАЛИНИ

Протягом аналізованого періоду експорт української замороженої малини продемонстрував стабільне зростання. Основною тенденцією 2025 року стало суттєве збільшення виручки від експорту, яке значно випередило зростання фізичних обсягів.

Загальний обсяг експорту збільшився з 55,7 тис. тонн у 2024 році до 60,7 тис. т у 2025 році (приріст близько 9%).

Водночас загальна вартість експортованої продукції зросла зі 129,3 млн євро до 216,7 млн євро, що становить збільшення на понад 67%.

Така різниця між показниками пояснюється сприятливою ціновою ситуацією на зовнішніх ринках.

Зміна експортних цін

Головним фактором зростання прибутковості у 2025 році стало підвищення середньої ціни на заморожену малину.

У 2024 році ціна поступово зростала з 1,72 євро/кг у січні до 2,80 євро/кг у грудні.

У 2025 р. тенденція продовжилася: рік розпочався з 2,78 євро/кг, а в другому півріччі ціна перетнула 3,8 євро/кг, досягнувши максимуму в грудні — 4,29 євро/кг.

Зміщення пікових місяців: У 2024 році найбільший обсяг експорту зафіксовано у серпні (11 тис. тонн), що принесло 25,2 млн євро.

У 2025 році пік відвантажень змістився на вересень (13 тис. тонн). Завдяки високій середній ціні (3,82 євро/кг) вересневий експорт згенерував 49,8 млн євро, що становить майже чверть річної виручки.

Рівномірність поставок: У першій половині 2025 року (січень–травень) щомісячні обсяги експорту були дещо вищими за аналогічні показники 2024 року. Це може свідчити про краще планування продажів та використання потужностей для зберігання продукції.

Розподіл ринків експорту замороженої малини

Зростання частки Польщі

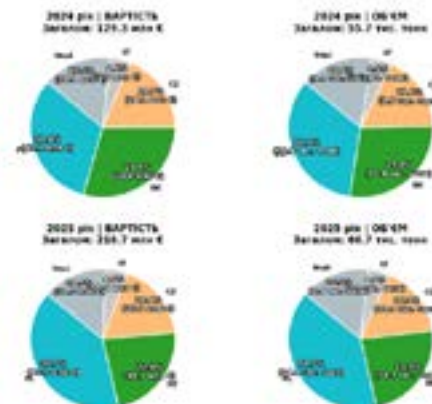
Польща закріпила за собою позицію головного торговельного партнера України в цьому сегменті, збільшивши свою частку як у фізичному, так і у вартісному вимірі:

У 2024 році на Польщу припадало 31,8% від загальної вартості експорту (41,1 млн євро) та 33,7% фізичних обсягів (18,7 тис. тонн).

У 2025 році її частка у вартості зросла до 39,7% (86,1 млн євро), а обсяги закупівель досягли 24,1 тис. тонн. Такі показники вказують на те, що Польща залишається ключовим хабом для української ягоди, імпортуючи її як для власної переробки, так і для подальшого реекспорту в інші країни ЄС.

Закінчення - на нашому сайті за [посиланням](#).

Частка Топ-8 імпортерів (Експорт з UA)
Товар: Frozen Berries (Код: 08112031)



УЧАСНИКИ ВІОФАШ 2026 ПІДБИЛИ ПІДСУМКИ ВИСТАВКИ Й ОБГОВОРИЛИ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

Уберезні відбулась підсумкова зустріч учасників, організаторів, донорів та експертів **Національного павільйону України на міжнародній виставці Biofach 2026**.

Під час обговорення учасники поділилися своїми враженнями від виставки та баченням перспектив українського органічного експорту.

Мирослава Пекна, ТОВ «Катанзаро Євразія» (ТМ Alta Kraina): «Все було чудово – і підготовка, і коучинг перед виставкою. Ми отримали багато нових контактів і зараз активно працюємо над їх розвитком. Незважаючи на те, що наша компанія вже має клієнтів, ми завжди прагнемо виходити на нові ринки та впроваджувати нові продукти».

Вона підкреслила важливість підтримки безпосередньо на виставці, коли організатори допомагали встановлювати контакти з компаніями, з якими самостійно зв'язатися було складно. «Коли поважна міжнародна організація, така як SIPPO, представляє нас як надійного партнера, це суттєво допомагає будувати співпрацю, створювати репутацію та отримувати рекомендації», – додала Мирослава.

Для **ТОВ «Їжа для роздумів»** участь у Biofach була першою і водночас успішною. Представниця компанії **Юлія Радченко** розповіла: «Ми отримали багато нових контактів і вже плануємо надсилати зразки потенційним клієнтам. Активно працюємо над сертифікацією FSSC 22000, що є надважливою для байерів». Вона також зазначила, що смак українських горіхів отримав схвальні відгуки, проте через невеликі обсяги виробництва компанія поки що обмежена у кількості клієнтів.



Чарльз Мордрет, консультант у рамках швейцарської програми SIPPO, пояснив типові виклики для малого та середнього бізнесу (МСП). «Неможливість виробляти великі обсяги є однією з головних перешкод для багатьох компаній. Для B2B покупців важлива стабільність обсягу та якості. Крім того, бажання продавати продукцію під власним брендом і у власному пакуванні робить компанії неконкурентоспроможними. Якщо подивитися на ціну в ритейлі для споживача та зробити розрахунок маржі ритейлера, дистриб'ютора, імпортера – ціна для більшості виробників буде занадто низькою. Тому часто продаж у великих обсягах – це найбільш реальна короткострокова стратегія».

Ніна Смірнова з ФГ «Натс'ЕнГарден»: «Основною проблемою для нас є логістика. Як МСП, ми не можемо продавати іншим МСП, а великі виробники потребують обсягів близько 5000 т/рік – це теж не наш клієнт. Тому нам потрібна органічно сертифікована компанія-імпортер у ЄС, Великій Британії чи інших країнах. Водночас виставка надала можливість презентувати український фундук: було проведено понад 60 зустрічей».

Руслана Кислюк з ТОВ «Вест Бері» відзначила, що участь у Biofach дозволила зустрітися як з існуючими партнерами, так і з потенційно новими. «Обговорювали врожай, ціни, нові продукти, пакування та сертифікацію. Результат залежить від нашої спільної роботи: дякуємо ЕЕРО, UBA та SIPPO за чудовий павільйон».

На думку Наталії Прокопчук, Національної експертки з органічних продуктів та експорту проєкту GQSP (UNIDO): «Виробники розширюватимуть виробництво органічного сектору та продукції з більшою доданою вартістю. Це принесе більше надходжень у сільські території та економіку України. Окрім виставок, ми підтримуємо навчальні проєкти для експортерів і надаємо доступ до ринкової аналітики, підготовленої партнерами».

Інші ключові висновки зустрічі:

- Органічний сектор дещо зменшується через підвищення цін та суворіші вимоги до виробництва, проте попит на органічні продукти залишається стабільно високим.
- Досвідчені учасники потребують не меншої підтримки, ніж новачки, особливо для виходу на нові ринки або впровадження нових продуктів.
- Українські експортери вже добре відомі в Європі, і нові компанії не бояться співпрацювати з ними, - на відміну від ситуації, яка була ще 5-10 років тому. Важливо продовжувати роботу, підтримку та промо.
- Попри зменшення кількості німецьких компаній через локальні виставки, споживання органічних продуктів у Європі стабілізується та знову зростає.
- Українські органічні ягоди вже представлені в швейцарському та німецькому ритеїлі, хоча ще кілька років тому це вважалося майже неможливим.
- Сегмент private label має значні можливості, якщо є сертифікація та стабільний обсяг і якість.





Як українським органічним експортерам покращити своє позиціонування на ринку ЄС: рекомендації по підсумках Biofach 2026

Чарльз Мордрет, консультант з міжнародних прав (SIPPO)

ЩО ВАЖЛИВО ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ВИСТАВОК: КЕЙСИ ВІД ЕКСПЕРТА

У березні відбулася підсумкова зустріч організаторів, донорів та учасників Національного павільйону України на виставці Biofach 2026 (10–13 лютого, Нюрнберг).

Учасники обговорили результати участі та напрацювали рекомендації для подальших міжнародних подій. Ключовим став виступ **консультанта програми SIPPO Чарльза Мордрета**, який відзначив високий рівень організації українського павільйону та ефективну командну роботу.

Наводимо ключові тези з презентації експерта.

Ефективний Follow-up

- 80% продажів вимагають в середньому 5 подальших follow-up після першої зустрічі.
- 50% продавців не зв'язуються з потенційним клієнтом після першого контакту.
- 75% компаній не мають структурованого процесу подальших контактів.

компанії, які використовують систему подальших контактів, на 9% частіше перевищують свої цілі продажів.

«Зазвичай follow-up починається ще під час виставки і активно триває протягом перших тижнів після її закінчення», - підкреслив Чарльз Мордрет.

Ключові етапи follow-up:

- Надіслати перші листи протягом 2–3 тижнів після виставки.
- Внести контакти у базу даних та сортувати за пріоритетністю, де:
 - «А» – Пріоритетні ліди: сильна відповідність та конкретний потенціал; потребують негайного та цілеспрямованого подальшого спілкування.
 - «В» – Ліди із середнім потенціалом: релевантні, але ще не зрілі; потребують роз'яснень, підтримки.
 - «С» – Ліди з низьким потенціалом: немає чіткого наступного кроку або слабка відповідність; зберегти на майбутнє.
- Відслідковувати результати участі.

Типові помилки:

- затримка з відповіддю,
- надсилання загальних листів без персоналізації,
- повільна реакція на запити,
- відсутність прямих відповідей на питання покупців,
- велика кількість неорганізованих контактів.

Подальша робота з пріоритетними контактами

- Кожне повідомлення має бути персоналізоване
- Чітко та швидко надсилайте відсутню інформацію.
- Запропонуйте один конкретний наступний крок.
- Будьте прозорими щодо вашої пропозиції та продуктів. Будьте наполегливими, але актуальними.
- Для укладення угоди необхідно 4–7 контактів з покупцем.

Інформація, яку потенційні покупці очікують після виставки:

- Точний опис продукту
- Фотографії продукту
- Орієнтовна цінова пропозиція
- Річна пропускна здатність
- Період поставок / сезонність
- Можливі терміни поставки
- Експортні рекомендації
- Сертифікати
- Прямі контактні дані

Ринок органічної продукції в ЄС та позиція на ньому України

Окрему увагу експерт приділив ринку органічної продукції ЄС. Його обсяг у Європі сягнув 58 млрд євро, а найбільшими ринками залишаються Німеччина, Франція та Італія.

Україна посідає третє місце серед експортерів органічної продукції до ЄС, причому 93% експорту спрямовується саме на цей ринок.

Водночас вимоги посилюються: суворіша сертифікація, контроль залишків пестицидів і цифрові інструменти відстеження.

Серед ключових трендів:

- органік виходить за межі нішевого сегмента,
- зростає значення сталості, простежуваності та чіткої комерційної пропозиції;
- покупці очікують не лише органічності, а й функціональності, якості та стабільних обсягів.

Україна має сильні позиції у зернових, олійних, нішевих культурах, а також продуктах із доданою вартістю. Серед переваг — географічна близькість до ЄС і репутація надійного постачальника.

У підсумку експерт рекомендує українським компаніям посилити позиціонування, покращити комунікаційні матеріали, ретельніше обирати цільові ринки та впроваджувати системний follow-up. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність і закріпити позиції на європейському ринку.

А повну версію з детальними кейсами - читайте на нашому [сайті](#).

Follow-up: From Contact to Contract

SIPPO

Follow-up should move contacts through:

contact → interest → trust → concrete next step → business discussion





СЕРІЯ ПРАКТИЧНИХ ТРЕНІНГІВ ДЛЯ ФЕРМЕРІВ: ВІД ЗБУТУ ДО ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОЩУВАННЯ

Протягом весни партнери Асоціації «Ягідництво України» - ГС «Інноваційне фермерство та кооперація» провели серію практичних тренінгів для українських фермерів, ягідників та овочівників. У центрі уваги — актуальні питання розвитку малих і середніх господарств: ефективний маркетинг, комунікація з клієнтами, доступ до фінансування та підвищення врожайності через сучасні технології. Учасники отримали не лише теоретичні знання, а й практичні кейси, які вже працюють в українських реаліях.

Нижче — короткий дайджест ключових тем і висновків із кожного тренінгу.

Як фермеру розкрутити соцмережі та почати продавати

Сьогодні соцмережі — це не просто канал комунікації, а повноцінний інструмент продажів. Головне — системність, автентичність і розуміння своєї аудиторії.

Серед ключових порад:

- вести регулярний контент-план;
- показувати «закулісся» виробництва для формування довіри;
- використовувати короткі відео як найефективніший формат;
- не боятися особистого бренду фермера.

Детальніше — у повній версії статті на [сайті](#).

Ефективна комунікація фермерів з клієнтам

Якісний продукт — це лише половина успіху, інша половина — це сервіс і комунікація.

- швидка відповідь клієнту підвищує ймовірність покупки;
- важливо не просто продавати, а будувати довго-

строкові відносини;

- прозорість і чесність формують лояльність;
- негативні відгуки — це ресурс для розвитку.

Більше практичних порад — у повному [матеріалі](#).

Гранти та кредити для ягідників і овочівників: як отримати

У межах тренінгу розглянули актуальні можливості для залучення грантів і кредитів, а також типові помилки при подачі заявок. Ключові висновки:

- фермери часто недооцінюють свої шанси на отримання фінансування;
- якісно підготовлений бізнес-план — критично важливий;
- варто використовувати комбіновані джерела фінансування;
- важливо чітко розуміти ціль використання коштів.

Окремо експерти розібрали реальні приклади успішно профінансованих проєктів.

Усі деталі, перелік програм і поради — у повній [статті](#).

Оптимізація мікроклімату в теплиці: як підвищити врожайність на 20–100%

Технологічний блок тренінгів був присвячений підвищенню ефективності виробництва. Зокрема, управлінню мікрокліматом у теплицях — одному з ключових факторів урожайності.

- контроль температури, вологості та вентиляції напряму впливає на врожай;
- навіть незначні зміни мікроклімату можуть дати суттєвий приріст;
- важливо працювати з даними та автоматизацією;
- помилки в управлінні кліматом часто коштують більше, ніж інвестиції в обладнання.

Детальний розбір технологій - у повній [версії](#).

Вихід на зовнішні ринки

Покрокова інструкція для експортерів ягідної й овочевої продукції про ключові аспекти, які варто враховувати.

Ключові тези:

- Не кожен бізнес готовий до експорту — навіть із хорошим продуктом
- Краще відмовитись від контракту, ніж зірвати поставку
- Вибір ринку має базуватись на аналітиці, а не амбіціях
- Продукт для експорту = адаптований продукт (упаковка, маркування, формат)
- Сертифікація — обов'язкова умова, а не формальність
- Експорт — це довгий цикл продажів, не швидкі угоди
- Найбільші ризики — на етапі логістики та виконання контракту

Детальніше - за [посиланням](#).

Як фермеру знайти іноземних клієнтів і побудувати стабільний експорт

- Продається не продукт, а рішення

Клієнту важливі стабільність поставок, прогнозованість, якість і надійність — а не просто ягода чи сировина.

- Сегментація — база експорту

Чітке розуміння, кому саме ви продаєте (наприклад, не «Європа», а конкретні виробники з конкретною потребою), визначає результат.

- Офлайн-канали залишаються ключовими

Виставки, торгові місії та особисті зустрічі формують довіру, без якої B2B-контракти не працюють.

- Онлайн — як підтримка довіри

LinkedIn, сайт і email-комунікація критично важливі для продовження контакту після знайомств

Детальніше - за [посиланням](#).

Серія тренінгів триває: слідкуйте за оновленнями на [сайті](#).