

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТОВАРОЗНАВСТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

УДК 339.138:613.22-053.2(477)

DOI 10.37734/2518-7171-2025-1-10

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМ ДИТЯЧИМ ХАРЧУВАННЯМ В УКРАЇНІ

Н. М. ТЯГУНОВА, кандидат економічних наук, професор
(Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут)

Анотація. У статті розглянуто актуальні аспекти асортиментної політики та особливості організації торгівлі органічними продуктами дитячого харчування в Україні. Обґрунтовано важливість забезпечення високої якості, натуральності та безпечності харчових продуктів для дітей раннього віку, з огляду на їхній безпосередній вплив на стан здоров'я, формування імунної системи та гармонійний розвиток дитини. Зазначено, що зростання рівня поінформованості споживачів, посилення уваги до екологічного способу життя та запровадження стандартів сталою розвинутою формують нові вимоги до якості дитячого харчування. Здійснено аналіз сучасного стану ринку органічного дитячого харчування, структури та складу асортименту, представленого у мережах роздрібної торгівлі, зокрема в супермаркетах, спеціалізованих магазинах, аптеках і в онлайн-просторі. Виявлено ключові проблеми у сфері реалізації цієї категорії товарів: обмежена пропозиція, висока вартість продукції, слабка представленість вітчизняних виробників на ринку, нерівномірність асортименту в регіональному розрізі, недостатня обізнаність батьків щодо переваг органічних продуктів та складність у розпізнаванні сертифікованих товарів. Окреслено специфіку функціонування різних форматів торгівлі, визначено роль сертифікаційних органів, наведено вимоги до маркування, транспортування та зберігання органічної продукції. Проаналізовано сучасні маркетингові підходи до просування товарів цієї групи, зокрема акцент на цінностях здоров'я, довіри до бренду та соціальної відповідальності виробників. Запропоновано практичні напрямки удосконалення асортиментної політики та організації торговельного процесу: розвиток співпраці з українськими виробниками, підтримка малого та середнього бізнесу в органічному секторі, впровадження ефективних інформаційно-просвітницьких кампаній, удосконалення логістики, створення спеціалізованих зон у торговельних закладах. Отримані результати можуть бути використані торговельними підприємствами, виробниками та державними органами для формування стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку органічного дитячого харчування.

Ключові слова: органічне харчування, дитяче харчування, асортиментна політика, торгівля, сертифікація, споживча поведінка, якість продукції, логістика, роздрібна торгівля, здорове харчування.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

У сучасних умовах глобалізації, посилення екологічної свідомості суспільства та орієнтації споживачів на здоровий спосіб життя, питання якості та безпечності дитячого харчування набуває особливої актуальності. Органічне харчування для дітей, як один із сегментів функціонального та натурального харчування, відіграє ключову роль у формуванні здоров'я підростаючого покоління.

Проте, на українському ринку ця група товарів залишається малодослідженою з точки зору асортиментної політики, логістичного забезпечення та ефективності торговельної реалізації. Вітчизняні виробники лише частково представлені в даному сегменті, імпортна продукція переважає, а механізми державної підтримки та просування – недостатні. Одночасно, споживачі стикаються з обмеженим доступом до сертифікованих органічних дитячих продуктів через високу вартість, нестачу поінформованості та географічну нерівномірність пропозиції.

Таким чином, виникає необхідність комплексного аналізу проблем асортиментного наповнення, організації торгівлі та маркетингових стратегій реалізації органічного дитячого харчування в Україні. Це дозволить окреслити шляхи удосконалення торговельної інфраструктури, посилення контролю за якістю продукції, підвищення доступності для споживачів та стимулювання розвитку національного виробництва органічної продукції для дітей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика організації торгівлі та формування асортиментної політики у сфері дитячого харчування активно розглядається в сучасних наукових працях з точки зору безпечності продуктів, економіки торгівлі, маркетингу та споживчої поведінки. В умовах підвищеного інтересу до органічного харчування актуальність цих досліджень зростає, особливо в контексті забезпечення здорового розвитку дітей.

У роботах вітчизняних авторів Винниченко Л. І. та Мельничук І. Ю. зазначається, що формування

асортименту продуктів дитячого харчування повинно ґрунтуватися не лише на критеріях попиту, а й на дотриманні суворих стандартів якості, безпечності та відповідності віковим особливостям споживачів [1, 2]. При цьому, у дослідженні Федорук Н.О. акцентується на потребі оптимізації логістики та впровадження ефективних механізмів контролю при реалізації продукції для дітей у роздрібній торгівлі [3].

Питання розвитку ринку органічних продуктів харчування в Україні досліджувалися у працях таких авторів, як Чабан Т.А., Кузьменко О.С., які відзначають, що частка органічної продукції на ринку України залишається низькою, попри стабільне зростання попиту, особливо в сегменті дитячого харчування [4, 5]. Це пояснюється рядом бар'єрів: високою вартістю органічних продуктів, обмеженою кількістю сертифікованих вітчизняних виробників, а також недостатньою обізнаністю споживачів про переваги органічного харчування для дітей.

Наукові розвідки, присвячені міжнародному досвіду (зокрема, роботи FAO та IFOAM), демонструють високий рівень інтеграції органічного дитячого харчування в розвинених країнах, де чітко налагоджені механізми сертифікації, державної підтримки виробників та інформаційно-просвітницькі кампанії серед батьків [6, 7]. Впровадження подібних практик в українські реалії розглядається як перспективний напрям для формування ефективної торговельної політики. Інтернет-джерела та аналітика галузі (Poster POS, OrganicInfo.ua, Pro-Consulting) також свідчать про позитивну динаміку розвитку сегменту органічного дитячого харчування в торговельних мережах України, насамперед у спеціалізованих онлайн-магазинах, аптеках та супермаркетах преміум-сегменту [8, 9, 10]. Водночас залишається недостатньо опрацьованою тема адаптації асортиментної політики до сучасних споживчих очікувань батьків у різних регіонах країни, що вказує на доцільність подальших досліджень у цьому напрямі.

Формування цілей статті. Мета статті – дослідити сучасний стан, структуру та динаміку асортименту органічного дитячого харчування в Україні, а також визначити ключові особливості та проблеми організації його реалізації у торговельних мережах. Для досягнення поставленої мети в статті вирішуються такі **завдання**: проаналізувати теоретичні засади формування асортиментної політики у сфері дитячого харчування; визначити специфіку організації торгівлі органічними продуктами для дітей; оцінити асортимент органічного дитячого харчування на українському ринку за типами продукції та каналами реалізації; виявити проблеми та бар'єри розвитку торгівлі органічним дитячим харчуванням; запропонувати

напрями вдосконалення асортиментної політики та торговельних практик у даному сегменті.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – ринок дитячого харчування в Україні. Предмет дослідження – асортиментна політика та особливості організації торгівлі органічними продуктами дитячого харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування асортименту продукції для дитячого харчування є надзвичайно важливим напрямом діяльності виробників і торговельних підприємств, оскільки дитяча аудиторія є найбільш чутливою до якості, складу та умов виробництва харчових продуктів. Асортиментна політика у цьому сегменті повинна враховувати як вікові особливості споживачів, так і сучасні вимоги до безпечності, поживності та натуральності продукції.

Основними критеріями при формуванні асортименту є вік дитини (немовлята, діти до 3 років, дошкільнята), фізіологічні потреби, наявність алергій або непереносимостей, форма випуску продукту (суха, пастоподібна, рідка), тип харчування (основне, дієтичне, лікувально-профілактичне) та зручність споживання. До традиційних товарних груп, що формують асортимент дитячого харчування, належать молочні суміші, каші, фруктові-овочеві пюре, соки, печиво, снеки, м'ясні страви тощо.

При цьому формування асортименту дитячих продуктів обов'язково має спиратися на встановлені критерії якості та безпечності, що регламентуються як українським законодавством, так і міжнародними стандартами. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», продукція для дітей повинна відповідати підвищеним вимогам щодо ступеня очищення сировини, відсутності токсичних речовин, пестицидів, барвників, підсилювачів смаку, консервантів і ГМО. Окрему увагу приділено маркуванню, яке має чітко інформувати споживача про склад, вік дитини, для якого призначено продукт, умови зберігання та термін придатності.

У міжнародному контексті основними орієнтирами виступають стандарти Codex Alimentarius, регламенти ЄС (зокрема № 609/2013), а також система управління безпечністю харчових продуктів НАССР та стандарт ISO 22000. Усі продукти дитячого харчування підлягають державному контролю, лабораторному аналізу та обов'язковій реєстрації перед виходом на ринок.

Окрему нішу в сучасному асортименті дитячих товарів займає органічне харчування, попит на яке стабільно зростає, особливо серед молодих батьків. Поняття «органічне харчування» означає продукцію, виготовлену з органічної сировини, що вирощена без застосування штучних добрив, пестицидів, гормонів, антибіотиків та ГМО, із

суворим дотриманням екологічних норм на всіх етапах виробництва – від поля до упаковки.

Згідно з Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII), продукція має містити не менше 95 % органічних інгредієнтів, проходити сертифікацію в уповноважених органах та маркуватися спеціальним знаком UA Organic. На міжнародному рівні чинними є регламенти ЄС № 2018/848, стандарти IFOAM, а також рекомендації FAO та WHO щодо органічного дитячого харчування. Ключові вимоги до органічних дитячих продуктів включають: максимальну натуральність (без штучних домішок); високу поживну цінність; стерильність та безпеку упаковки; повну простежуваність ланцюга постачання.

Таким чином, формування асортименту дитячого харчування, особливо органічного, вимагає врахування низки критичних чинників: вікових, медико-дієтичних, законодавчих, маркетингових і логістичних. Це створює складну, але водночас надзвичайно важливу задачу для виробників та торговельних мереж, яка безпосередньо впливає на здоров'я майбутнього покоління.

Організація торгівлі органічними продуктами дитячого харчування передбачає дотримання ряду специфічних вимог, пов'язаних із забезпеченням якості, безпеки, сертифікації та логістики. Особливість цього сегмента полягає в обмеженості кількості виробників, чутливості продукції до умов зберігання, а також високих очікуваннях з боку цільової аудиторії – батьків дітей раннього віку [2].

На сучасному українському ринку основними каналами реалізації органічного дитячого харчування є супермаркети преміального сегменту (зокрема, мережі «Сільпо», «Novus», «Good Wine»), спеціалізовані екомагазини, аптечні заклади, а також інтернет-магазини та маркетплейси (Rozetka, Organic.ua, Zakaz.ua) [9]. Значного розвитку набуває онлайн-торгівля, що включає замовлення за підпискою, адресну доставку та мобільні додатки, орієнтовані на молоді родини [8].

Органічна продукція, як правило, має обмежені терміни придатності, потребує дотримання температурного режиму та спеціальних умов транспортування. Це підвищує логістичні витрати, вимагає участі сертифікованих постачальників, окремого маркування та виділення окремих зон зберігання [3].

Особливу увагу приділяють документальному супроводу продукції. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», суб'єкти господарювання зобов'язані мати сертифікат органу сертифікації,

надавати документальне підтвердження походження продукції, дотримуватись умов належної торговельної практики (GTP) [11]. На упаковці обов'язково мають бути зазначені: назва органу сертифікації, відмітка «Органічний продукт» або знак ЄС (зелений лист на фоні зірок), код партії та склад продукту [7].

У контексті маркетингу, найбільш дієвими є прямі канали комунікації з батьками – дегустації, консультації педіатрів, співпраця з дитячими установами. За результатами аналітичних досліджень, споживачі дитячого органічного харчування у 87 % випадків звертають увагу на **склад**, у 69 % – на походження продукції, і лише у 42 % – на бренд [10]. Це свідчить про домінування чинників довіри та безпеки над брендовою лояльністю.

Серед популярних брендів на українському ринку присутні переважно імпортні виробники (HiPP, Holle, Alnatura), хоча останніми роками активізуються і вітчизняні компанії – зокрема, «Органік Мілк», «Еко-Пар», «Нові Продукти» [9]. Їхня продукція представлена переважно у спеціалізованих магазинах, а доступність у масовому ритейлі залишається обмеженою.

Таким чином, ефективна організація торгівлі органічним дитячим харчуванням потребує комплексного підходу: чіткого дотримання законодавчих вимог, забезпечення високого рівня логістики, прозорого маркування та активної комунікації зі споживачем. Розвиток цього сегмента є перспективним з точки зору здорового харчування та реалізації принципів сталого споживання.

Ринок органічного дитячого харчування в Україні перебуває на етапі становлення, проте демонструє позитивну динаміку розвитку, що зумовлено зростанням попиту на безпечні, натуральні продукти серед батьків, а також загальним поширенням культури здорового харчування. На сьогодні спостерігається поступове розширення асортименту органічної продукції для дітей у торговельних мережах, зростання кількості спеціалізованих онлайн-магазинів та поява вітчизняних виробників у даному сегменті.

Асортимент органічного дитячого харчування представлений такими основними товарними групами:

- Молочні суміші та продукти на основі молока (суміші початкового та подальшого харчування, дитячі йогурти, кефіри);
- Овочеві, фруктові, м'ясні пюре (монокомпонентні та змішані);
- Каші (безмолочні, молочні, з додаванням фруктів або овочів);
- Дитяче печиво та снеки (на основі органічних злаків);
- Соки, води та чаї для немовлят (без додавання цукру, барвників і ароматизаторів);

- Готові страви у баночках (наприклад, рагу, супи, дитячі макарони тощо).

Найширший асортимент спостерігається у категоріях фруктово-овочевих пюре та каш, що пояснюється стабільним попитом, зручністю фасування та відносно тривалими термінами зберігання. Значно менше представлені готові страви та дитячі снеки, які вимагають складнішого виробничого циклу і, відповідно, мають вищу собівартість.

На українському ринку органічного дитячого харчування домінують імпортні бренди, зокрема: HiPP (Німеччина) – один з лідерів ринку, представлений у всіх категоріях продукції; Holle (Швейцарія) – спеціалізується на сумішах та пюре; Alnatura (Німеччина) – пропонує органічні каші, печиво, пюре; Babylove (Німеччина, для мережі dm) – популярна бюджетна лінійка; BioItalia (Італія) – органічні макарони, пюре, печиво.

Вітчизняні виробники представлені менш широко, але поступово займають нішу: ТОВ «Органік Мілк» – молочна органічна продукція для дітей;

«Еко-Пар» (Organic Baby Food) – фруктові пюре, соки, овочеві пюре; «Лебедине джерело» – натуральні каші на основі органічних круп та інші.

Однак, українські бренди здебільшого обмежені в обсягах та кількості позицій, рідше представлені у всеукраїнських торговельних мережах, і частіше – в онлайн-магазинах або на локальних ярмарках [9].

У результаті моніторингу торговельних майданчиків (Rozetka, Ашан, Сільпо, EVA, Organic.ua) встановлено, що у великих мережах на зразок «Сільпо» асортимент органічного дитячого харчування складає від 20 до 50 SKU (товарних позицій); в аптеках та інтернет-магазинах – до 100 позицій, з переважанням імпорту; у магазинах економ-сегменту (АТБ, VARUS) органічне дитяче харчування майже не представлено, що свідчить про його орієнтацію на середній та преміальний ціновий сегмент [8].

Ціновий діапазон органічних продуктів для дітей коливається від 25 до 100 грн за одиницю товару, що у 1,5–2 рази перевищує вартість аналогічної неорганічної продукції. Це обумовлено витратами на сертифікацію, логістику та меншими обсягами виробництва [10].

За даними OrganicInfo.ua, за останні 5 років кількість органічних дитячих товарів, зареєстрованих в Україні, зросла більш ніж на 40 %, а обсяги продажів у спеціалізованих мережах – на 25–30 % щорічно [7]. Найбільш активно розвиваються онлайн-продажі та підписні моделі, які дозволяють батькам регулярно отримувати набори органічних продуктів із знижкою.

Попри позитивну динаміку, ринок дитячого харчування стикається з такими викликами, як: обмежений вітчизняний асортимент; висока

вартість продукції для широкого кола споживачів; недостатня представленість у регіональних торговельних точках; низький рівень обізнаності батьків про переваги органічного харчування; відсутність системної підтримки з боку держави для популяризації українських органічних брендів.

Таким чином, аналіз ринку органічного дитячого харчування в Україні засвідчує поступове зростання цього сегмента, наявність стабільного попиту з боку споживачів і потенціал для розвитку вітчизняного виробництва. Утім, подальше розширення асортименту можливе лише за умови покращення доступу до торговельних мереж, зниження цінової нерівності та посилення просвітницької роботи серед цільової аудиторії.

Попри поступове зростання попиту на органічне дитяче харчування, цей сегмент ринку в Україні стикається з низкою системних проблем, які стримують його розвиток. Водночас, наявні можливості та соціальні тенденції вказують на перспективність подальшого розширення асортименту та каналів реалізації.

Проведені дослідження дозволили визначити основні проблеми та бар'єри для ринку органічного дитячого харчування в Україні. Серед таких бар'єрів:

- обмежена присутність вітчизняних виробників: більшість органічної продукції представлена імпортними брендами, що призводить до вищої вартості для кінцевого споживача. Вітчизняні виробники здебільшого не мають достатніх ресурсів для масштабного виробництва та дистрибуції [4];

- висока ціна продукції: органічні продукти для дітей коштують у 1,5–2 рази дорожче за звичайні аналоги. Це обмежує коло споживачів і робить їх малодоступними для сімей із середнім і нижчим рівнем доходу [8];

- недостатня поінформованість батьків: значна частина потенційних покупців не має чіткого уявлення про відмінності між органічною та звичайною продукцією, її переваги для дитячого організму, особливості сертифікації тощо [9];

- нерівномірне територіальне охоплення: у той час як у великих містах (Київ, Львів, Дніпро) органічне дитяче харчування доступне у супермаркетах і спеціалізованих магазинах, у менш урбанізованих регіонах вибір продукції значно вужчий або взагалі відсутній [10];

- висока вартість сертифікації та логістики: для невеликих виробників і постачальників витрати на сертифікацію, пакування, зберігання і транспортування продукції з дотриманням органічних стандартів часто є економічно невигідними без державної підтримки [3].

Незважаючи на вищезазначені виклики, ринок має позитивний потенціал за умови підтримки з боку держави, бізнесу і споживачів в наступних перспективних напрямках (таблиця 1):

Таблиця 1

Напрями розвитку ринку органічного дитячого харчування

1	Розвиток вітчизняного виробництва	За наявності сприятливої політики та програм підтримки (дотації, кредити, пільги), українські виробники можуть розширити виробництво органічної продукції для дітей, орієнтуючись на внутрішній ринок і експорт
2	Освітні та маркетингові кампанії	Підвищення обізнаності батьків щодо переваг органічного харчування сприятиме зростанню попиту. Важливу роль відіграють рекомендації педіатрів, соціальні мережі, блоги, освітні проєкти у школах та садках
3	Розвиток онлайн-продажів і доставки	Дистанційні формати торгівлі (інтернет-магазини, підписки, мобільні додатки) розширюють географію доступу до органічного дитячого харчування, знижують витрати на посередників і можуть забезпечити прямий зв'язок виробника зі споживачем
4	Державне регулювання і стандартизація	Посилення контролю за маркуванням, розробка спеціалізованих державних стандартів для органічної продукції дитячого призначення та підтримка локальних виробників – це ключові кроки до цивілізованого і сталого ринку [11]
5	Популяризація локальних брендів	Співпраця між фермерами, крафтовими виробниками, логістичними компаніями та ритейлом може сприяти формуванню регіональних еко-брендів, здатних конкурувати з імпоротною продукцією

Дослідження ринку органічного дитячого харчування зумовило доцільність проведення SWOT-аналізу, що дало змогу визначити сильні, слабкі сторони та загрози можливості (таблиця 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз ринку органічного дитячого харчування в Україні

Сильні сторони – Зростаючий попит на здорове харчування – Наявність європейського законодавства – Розвинена мережа онлайн-торгівлі – Поступове зростання вітчизняного виробництва	Слабкі сторони – Висока ціна продукції – Низька представленість у регіонах – Залежність від імпортних брендів – Низька обізнаність споживачів
Можливості – Державні програми підтримки – Експортний потенціал – Партнерства з аптеками, дитсадками – Розширення асортименту	Загрози – Зменшення купівельної спроможності населення – Висока конкуренція з боку масового виробництва – Ризик недовіри через фальсифікати – Нестабільність у постачанні та логістиці

Таким чином, розвиток торгівлі органічним дитячим харчуванням в Україні залежить від поєднання внутрішнього попиту, державного стимулювання, активної участі вітчизняного бізнесу та просвітницької роботи серед споживачів. За умови усунення ключових бар'єрів та впровадження системної підтримки, цей сегмент має всі шанси на розширення і зміцнення позицій як на національному, так і на міжнародному ринку.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. У результаті дослідження встановлено, що ринок органічного дитячого харчування в Україні перебуває на етапі активного формування та становлення. Визначено, що асортиментна політика у цьому сегменті повинна враховувати специфічні вимоги до якості, безпечності та вікових особливостей споживачів. Організація торгівлі органічними дитячими продуктами потребує чіткого дотримання логістичних, нормативних та маркетингових стандартів, що ускладнює роботу на ринку, але водночас створює конкурентну перевагу для відповідальних виробників і ритейлерів.

Аналіз показав, що на сучасному етапі переважає імпортна органічна продукція, тоді як частка українських виробників залишається незначною. Основними каналами реалізації є супермаркети преміального сегменту, аптеки та онлайн-торгівля. Головними проблемами залишаються висока ціна, слабка регіональна доступність, недостатня обізнаність батьків, а також бар'єри сертифікації для малого бізнесу.

Разом з тим, виявлено перспективи для подальшого розвитку ринку: активізація внутрішнього виробництва, розширення онлайн-каналів, партнерство з медичними закладами та закладами дошкільної освіти, реалізація державних програм підтримки органічного виробництва. Це дозволить не лише підвищити доступність якісного харчування для дітей, але й сприятиме формуванню культури здорового споживання в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винниченко Л. І. Формування асортименту дитячого харчування у роздрібній торгівлі. *Торговельне підприємство*. 2020. № 2(28). С. 55–59.
2. Мельничук І. Ю. Безпечність та якість продуктів дитячого харчування: нормативно-правовий аспект. *Харчова індустрія України*. 2022. № 4. С. 42–47.
3. Федорук Н. О. Проблеми логістичного забезпечення дитячого харчування в роздрібній торгівлі. *Логістика: теорія і практика*. 2021. № 1(10). С. 33–39.

4. Чабан Т.А. Ринок органічних продуктів в Україні: стан і перспективи. *Економіка та суспільство*. 2019. № 19. С. 118–123.
5. Кузьменко О.С. Органічне харчування в Україні: виклики для національного виробника. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 5. С. 74–78.
6. FAO. Organic Agriculture and Child Nutrition. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020. 54 p.
7. IFOAM. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2023. Bonn: IFOAM – Organics International, 2023. 96 p.
8. PosterPOS. Тренди ринку органічного дитячого харчування в Україні: 2021–2023. URL: <https://posterpos.com.ua/blog>
9. OrganicInfo.ua. Аналітика ринку органічних продуктів в Україні. URL: <https://organicinfo.ua>
10. Pro-Consulting. Аналітичний огляд ринку дитячого харчування в Україні, 2023. URL: <https://pro-consulting.ua>
11. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» № 2496-VIII від 10.07.2018.

REFERENCES

1. Vynnychenko, L. I. (2020). Formuvannya asortymentu dytyachoho kharchuvannia u rozdribnii torhivli [Formation of the assortment of baby food in retail trade]. *Torhovelne pidpriemnytstvo*, 2(28), 55–59.
2. Melnychuk, I. Yu. (2022). Bezpechnist ta yakist produktiv dytyachoho kharchuvannia: normatyvno-pravovyi aspekt [Safety and quality of baby food products: Regulatory and legal aspect]. *Kharchova industriia Ukrainy*, 4, 42–47.
3. Fedoruk, N. O. (2021). Problemy lohistychnoho zabezpechennia dytyachoho kharchuvannia v rozdribnii torhivli [Logistical support issues for baby food in retail trade]. *Lohistyka: teoriia i praktyka*, 1(10), 33–39.
4. Chaban, T. A. (2019). Rynok orhanichnykh produktiv v Ukraini: stan i perspektyvy [Organic products market in Ukraine: State and prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 19, 118–123.
5. Kuzmenko, O. S. (2021). Orhanichne kharchuvannia v Ukraini: vyklyky dlia natsionalnogo vyrobnyka [Organic food in Ukraine: Challenges for the national producer]. *Aktualni problemy ekonomiky*, 5, 74–78.
6. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Organic agriculture and child nutrition*. Rome: FAO.
7. IFOAM – Organics International. (2023). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2023*. Bonn: IFOAM.
8. Poster POS. (2023). *Trendy rynku orhanichnogo dytyachoho kharchuvannia v Ukraini: 2021–2023* [Trends in the organic baby food market in Ukraine: 2021–2023]. Retrieved from <https://posterpos.com.ua/blog>
9. OrganicInfo.ua. (2023). *Analitika rynku orhanichnykh produktiv v Ukraini* [Analytics of the organic product market in Ukraine]. Retrieved from <https://organicinfo.ua>
10. Pro-Consulting. (2023). *Analitichniy ohliad rynku dytyachoho kharchuvannia v Ukraini* [Analytical review of the baby food market in Ukraine]. Retrieved from <https://pro-consulting.ua>
11. Verkhovna Rada of Ukraine. (2018). *Zakon Ukrainy "Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnogo vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii"* № 2496-VIII vid 10.07.2018 [Law of Ukraine "On the basic principles and requirements for organic production, circulation, and labeling of organic products"]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>

N. Tiahunova, Candidate of Economic Sciences, Professor (Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute). *Assortment policy and features of trade organization of organic baby food in Ukraine*

Abstract. The article explores relevant aspects of assortment policy and the specific features of trade organization in the market of organic baby food products in Ukraine. The importance of ensuring high quality, natural origin, and safety of food for infants and young children is substantiated, given their direct impact on health, immune system development, and overall harmonious physical and cognitive growth. It is emphasized that increasing consumer awareness, attention to ecological lifestyles, and the implementation of sustainable development standards are forming new expectations and demands for baby food quality. The study analyzes the current state of the Ukrainian organic baby food market, focusing on the structure and composition of the assortment presented in retail chains, including supermarkets, specialized stores, pharmacies, and online platforms. The article identifies key challenges in the distribution and sale of these products: limited supply, high pricing, weak presence of domestic producers, regional disparities in product availability, low parental awareness of the benefits of organic food, and difficulties in identifying certified organic products. The specific features of various retail formats are outlined, along with the role of certification bodies and the regulatory requirements for labeling, transportation, and storage of organic products. Marketing strategies used to promote this product group are discussed, with particular attention to health-oriented messaging, brand trust, and the role of social responsibility in shaping consumer preferences. The article proposes practical directions for improving assortment policy and trade organization: strengthening cooperation with Ukrainian producers, supporting small and medium-sized businesses in the organic sector; launching effective public awareness and educational campaigns, optimizing logistics processes, and creating specialized zones for organic products in retail spaces. The study's findings can be applied by retail enterprises, manufacturers, and public institutions in forming development strategies and enhancing competitiveness in the organic baby food market.

Key words: organic food, baby food, assortment policy, trade, certification, consumer behavior, product quality, logistics, retail trade, healthy nutrition.