

References

1. Dudar T., Voloshyn R. Basics of logistics. — K.: Center of educational literature, 2012. — 176 [in Ukrainian]
2. Determining information about location, destinations, speed. Retrieved from: <https://www.marinetraffic.com/en/ais/home/centerx:-12.0/centery:25.0/zoom:4>
3. Ukraine managed to export \$21 billion worth of food since the beginning of the year — Ministry of economy. Retrieved from: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/prodovolstvie/novosti/ukraine-udalos-eksportirovat-prodovolstviya-na-21-mlrd-s-nachala-goda-minekonomiki> [in Ukraine]

Стаття надійшла до редакції 30.03.2023

УДК 338.3

JEL Classification E23

DOI 10.33111/EE.2023.50.StretovychO

O. Stretovych

*PhD Student at the Department of
Economics, Entrepreneurship and
Tourism, Polissia National University*

О. О. Стретович

*аспірант кафедри економіки,
підприємництва та туризму,
Поліський національний
університет*

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6273-3056>

АДАПТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено сутність ринку органічного виробництва. Проведено аналіз сучасного ринку органічної продукції відповідно до його споживачів, виробників та географічної сегментації. Проаналізовано сучасні проблеми українського ринку органічного виробництва. Надано рекомендації з його удосконалення на основні адаптації зарубіжного досвіду державного регулювання галузі органічного виробництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: органічна продукція, органічне виробництво, органічна їжа, рослинні продукти, неорганічна їжа.

ADAPTATION OF FOREIGN EXPERIENCE OF STATE REGULATION OF ORGANIC PRODUCTION IN UKRAINE

ANNOTATION. This article presents the essence of the organic production market. The author conducted an analysis of the modern market of organic products according to its consumers, producers and

geographical segmentation. An analysis of modern problems of the Ukrainian organic production market was carried out and recommendations were made for its improvement to the main adaptations of the foreign experience of state regulation of the organic production industry.

The article analyzes the principles of state regulation in the field of organic production and, based on the results of this analysis, their necessity is justified. Subjects and objects on the market of organic agricultural production are defined, and their main rights and obligations in this area are also outlined.

The key aspects of state support for the organic agricultural producer were studied, and on the basis of the research, a systemic complex model of state support for the development of organic production was proposed. The theoretical bases of scientific and advisory support are outlined and the training of qualified specialists in the field of "Organic agricultural production" at the Higher Education Institution, retraining and upgrading of the qualifications of specialists in the field, financing of scientific research and practical developments on the specified topic, taking into account the possible results of their practical significance in the future, are proposed. All this made it possible to establish the need to introduce tools to stimulate organic production, given the existing state support.

The need to attract investments in the development of organic production was identified, possible sources of financing were proposed, including: the company's own funds, environmental funds, bank loans, free grants, funds from budgets of all levels, investments from foreign countries.

KEY WORDS: organic products, organic production, organic food, plant products, non-organic food.

Вступ. Ринок органічних продуктів харчування складається з продажу органічних продуктів харчування, напоїв та супутніх послуг. Виробництво органічних продуктів харчування містить практики, що сприяють екологічній рівновазі та спрямовані на збереження біорізноманіття. Ці харчові продукти не використовують жодних харчових добавок або промислових розчинників [2].

Органічний продукт виготовляється без використання хімічних речовин. Це означає, що органічний продукт обмежує використання хімічних пестицидів, консервантів або добрив і вирощується з використанням природних ресурсів. Органічна їжа приймається все більшою кількістю людей через наявність численних переваг, що, як передбачається, є головним рушійним фактором для світового ринку органічних продуктів харчування в розрахунковий період. Більше того, покращення каналу розподілу та зростання рівня доходів серед населення, як прогнозується, стане одним з найрушійніших факторів для світового ринку органічних продуктів харчування за прогнозний період.

Очікується, що світовий ринок органічних продуктів харчування зросте з 201,77 млрд дол. Зростання в основному пов'язано з тим, що компанії відновили свою діяльність та адаптувались до нових норм, відновлюючись від впливу covid-19, що раніше призвело до обмежувальних заходів стримування, що передбачають соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до оперативні виклики. Очікується, що ринок органічних продуктів харчування досягне 380,84 млрд дол; у 2025 р. при CAGR — 14,5 % [6].

Зростаюче занепокоєння у зв'язку зі зростаючою кількістю випадків отруєння хімічними речовинами в усьому світі є рушійним чинником на ринку органічних продуктів харчування. Споживачі стають усе менш здоровими через шкідливий вплив, викликаний наявністю хімічних пестицидів у харчових продуктах. Токсичність хімічних пестицидів у харчових продуктах може спричинити рак, порушення гормонів і вроджені вади. За доповіддю ООН, щороку гине близько 200 тис. людей через токсичну дію пестицидів на харчові продукти. Це змушує споживачів переключити свою увагу на органічні харчові продукти [7]:

- *за типом продукту*: органічне м'ясо, птиця та молочні продукти, органічні фрукти та овочі, органічний хліб та хлібобулочні вироби, органічні напої, органічна оброблена їжа, інші органічні продукти;

- *за заявкою*: звичайні роздрібні торговці, природні канали збуту, інші;

- *за каналом розповсюдження*: супермаркети / гіпермаркети, суцільний магазин, спеціалізовані магазини, інтернет-магазини.

Важливо зазначити, що 181 країна є учасником міжнародної торгівлі органічними продуктами, а ринок нараховує 97 млрд дол. (2017). Майже 80 % виробників органічної їжі зосереджено в Азії (40 %), Африці (28 %) та Латинській Америці (16 %). До найбільших ринків органічних продуктів харчування належать США (43 %), Німеччина (11 %), Франція (9 %) та Китай (8 %). Північна Америка та європейські країни охоплюють 90 % світових продажів органічних продуктів харчування та напоїв у роздрібних каналах; однак роль експорту країн Азії, Африки та Латинської Америки зростає. Список п'ятірки експортерів органічної їжі охоплює США, Італію, Нідерланди, Китай та Іспанію; до країн-імпортерів належать США, Франція, Іспанія, Туреччина та Канада. Найпопулярніші категорії товарів у товарній структурі — свіжі овочі, фрукти та культури; частка готових товарів збільшується. Оскільки в деяких країн органічні ринки більш розви-

неніші, вони часто диктують тенденції розвитку інших органічних ринки [7].

Поки що світові органічні ринки перебувають на різних стадіях розвитку, що пов'язано з:

- різними рівнями розвитку;
- нормативно-правовою базою виробництва органічних продуктів харчування та розвитком програм органічного сектору;
- рядом торгових і переробних компаній;
- наявністю різноманітного асортименту органічних продуктів харчування;
- розвитком інфраструктури та наявністю платоспроможного попиту;
- здатністю великих роздрібних торговців використовувати агресивний маркетинг для популяризації органічної їжі.

За цими характеристиками ринки США, Німеччина, Франція, Італія та Данія близькі до стадії зрілості; ринки Іспанії, Індії, Китаю, Австралія та інші швидко розвиваються та встановлюються інші ринки.

Постановка завдання. Виходячи зі специфіки розвитку органічного ринку, можна виділити дві групи: рушійні країни (країни Північної Америки та ЄС та Китай) та сторонні — африканські країни.

З глобальної позиції ринки, що мають значний потенціал розвитку, домінуючий вплив на формування певних тенденцій, зокрема ринки органічних продуктів харчування у Китаї, заслуговують на особливу увагу. Ринок органічних продуктів харчування займає четверте місце у світі за обсягами роздрібного продажу, експортуючи органічну їжу на понад 500 млн дол. Специфічні особливості китайської мови, розвиток харчового ринку викликає недовіру до національних органічних виробників і процесу сертифікації (лише 30 % продукції сертифіковано Китайським центром органічної сертифікації), збільшення середнього класу частка (81 % — це домогосподарства, дохід яких перевищує 24 тис. дол. США, а основні споживачі тисячоліття), наявність програм державної підтримки та домінування в інтернет-торгівлі, а також понад 70 % органічної їжі імпортується.

Стимулювання розвитку китайського ринку відбувається за рахунок підтримки співпраці угоди в органічному виробництві. Китай підписав Угоду про співпрацю COFCC — IMOcert, Органічні продукти із сертифікаційною організацією IMOcert у Латинській Америці та угоду про співпрацю з Данією на 2017–2019 рр. Використовуючи загальну акредитацію, обмін органічними продуктами харчування між країнами збільшився, і Китай

отримав доступ до європейського ринку через Данію. Данія є членом Європейського Союзу і важливим вузлом китайської програми «Belt and Road» [3].

Важливо зазначити, що основним рушієм розвитку світового ринку є конкретний споживач, група з чітко сформованою проєктологічною спрямованістю, представлена переважно віком (25–35 років), які мають вищу освіту та середній (вище середнього) рівень доходу.

Покупців можна розділити на три групи: антиспоживачі («неспоживачі», які не купують органічні продукти), помірні «легкі споживачі» та проорганічні «важкі споживачі» (які віддають перевагу органічним продуктам) — дослідження характеризується органічними споживачами в Данії.

Також споживачів органічних продуктів можна класифікувати за такими критеріями:

- ставлення до органічного виробництва (консервативного, прихильного або проорганічного споживача);
- лояльність (до торгової марки чи органічного сертифікату);
- мотиви (захисники навколишнього середовища, послідовники органіки та скептики);
- спосіб життя (сумлінний та апатичний).

Основні світові лідери ринку органічних продуктів харчування (General Mills, Whole Foods Market (Amazon), Danone, Hain Celestial Group, United Natural Foods, Newman's Own, Aldi Einkauf та REWE Markt) були визначені та проаналізовані на основі трьох індексів: регіональна присутність, асортимент товарів і представлення продуктів в Інтернеті [7].

Відповідно компанії були розділені на чотири групи:

- лідери, здатні задовольнити зростання попиту у світі, є великими виробниками / роздрібними торговцями з пакетом різноманітної продукції, що дозволяє їм задовольняти потреби галузей (General Mills, Whole Foods Market, Hain Celestial Group та Newman's Own);
- далекоглядні гравці, які розраховують на потенційні напрями розвитку ринку або своєчасно передбачають зміни ринкових правил (Danone та United Natural Foods);
- нішеві гравці, які успішно зосередилися на одному сегменті та є компаніями для потенційного злиття або поглинання (Danone);
- претенденти / послідовники, конкуренти лідерів органічної їжі, які мають різноманітний асортимент продуктів і мають відносно сильні позиції на органічному ринку (Aldi Einkauf та REWE Markt) [7].

Зазначені вище компанії ініціюють злиття та поглинання, створюючи власні системи доставки, впровадження останніх інновацій та використання агресивного маркетингу на сайтах соціальних мереж.

Важливо наголосити, що наявна тенденція до диверсифікації органічної товарної структури; отже, частка безглютенових, білкових, гіпоалергенних і веганських продуктів збільшується, що свідчить про ведення здорового способу життя та появу нових товарів.

Українське позиціонування органічної продукції на рівні держави та її регіонів розвинене слабо. Великий вплив відчувається на експортну продукцію цього сегмента. Розширення кордонів внутрішнього та зовнішнього ринків органічної продукції повинно здійснюватися лише при впровадженні мотиваційних механізмів сприйняття товару, визначенні напрямів та аспектів позиціонування. Сприйняття українського органічного продукту дає підстави визначити проблеми, які стримують процес позиціонування (рис. 1).

Найбільше споживання органічної продукції у країнах з найвищими доходами. У цих країнах ринок щорічно зростає на 10–15 %. Водночас розвинені країни щороку збільшують виробництво органічної продукції. Оскільки попит на органічні продукти залежить не від розміру гаманця, а від обізнаності про вжиті дії [5].

В Україні споживання органічних продуктів обмежується економічною моделлю поведінки споживачів, яка ґрунтується на підході переваг у ціні. Це означає, що споживач звертає увагу лише на ціну, яка для органічних продуктів вища, ніж на традиційні продукти, і, отже, частіше відмовляється від продуктів. Проблема в тому, що на думку покупця, переваги якісних характеристик органічного продукту не переважають над показниками оцінки вартості.

Результати. Можна стверджувати, що Україна — країна з великими можливостями для органічного сільськогосподарського виробництва. Це пов'язано з географічним розташуванням держави, її природно-економічним потенціалом, підтримкою розвитку та просуванням країн-донорів, бажанням сільськогосподарських виробників збільшити обсяги виробництва в органічному секторі, доступом до ринків Європейського Союзу (ЄС). Проте суттєвою проблемою сповільнення в органічному сегменті є низька сприйнятливість на внутрішньому органічному ринку, відсутність іміджевої підтримки виробників та залучення уряду до інформативної підтримки та інформаційна кампанія щодо культури споживання органічних продуктів.

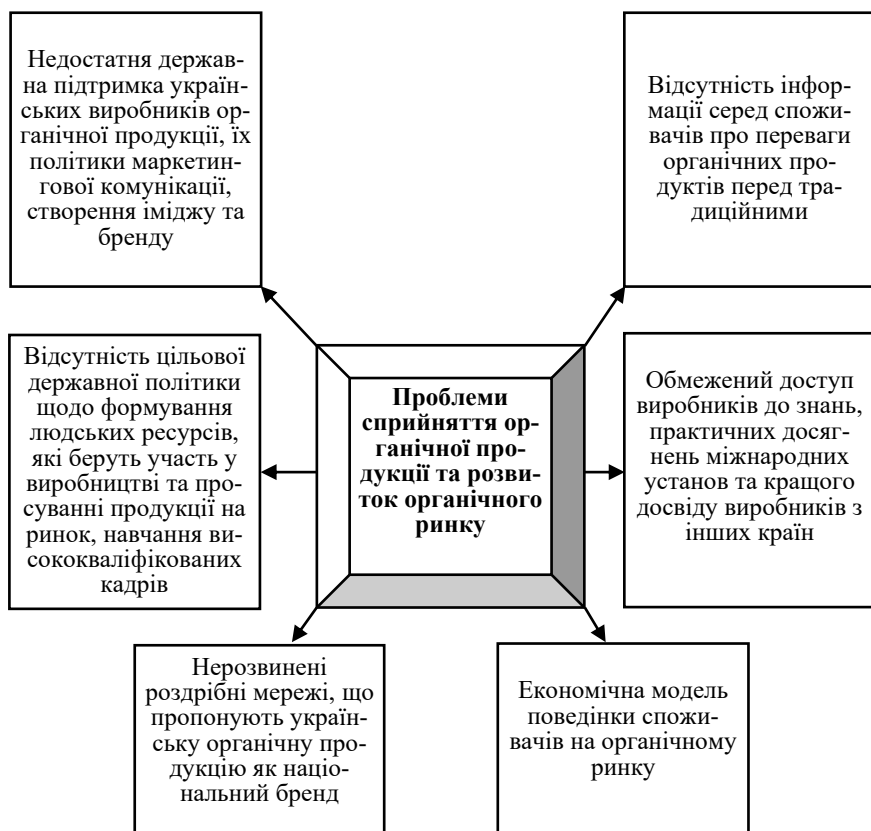


Рис. 1. Проблеми сприйняття органічних продуктів українськими споживачами

Джерело: [4, с. 174].

Втім реалії вказують на позитивні зрушення. Для суспільства головною тенденцією є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, інтернет-блогери щодня пропонують нам займатися спортом і харчуватися здоровою (органічною) їжею. Так у свідомості споживача формується думка про те, що здоров'я — головний елемент успіху та показник певного добробуту. Ось чому ті ж мотиви істотно вплинуть на збільшення попиту на ринок органічної продукції та стимулюватимуть виробників збільшувати виробництво як у державі, так і за кордоном.

Стратегічний напрям розвитку органічного сектору в Україні передбачає впровадження інституційних виробничих і торговельних баз (правова база органічних стандартів і програм та спільних міжнародних проєктів підтримки виробників органічної продукції, що включатиме надання фінансової, технічної та консультаційної допомоги), створення відповідної підтримки інфраструктури, вертикальної інтеграції (кластери та кооперативи) та концепції розвитку маркетингу. Потенційні сфери розвитку продукції та географічної структури зосереджуються на нішевих продуктах, які в деяких регіонах слабо представлені, зокрема свіжих овочів, таких як солодка картопля, спаржа, броколі та цвітна капуста; крупи; олійні культури; бобові (соєві боби, льон і спельта); і такі фрукти, як малина, полуниця та чорниця. Орієнтація на нішові групи продуктів обумовлена, по-перше, їх відносно високою рентабельністю; по-друге, наявністю відповідної землі (зокрема тієї, що не використовується для органічного виробництва); по-третє, наявністю незадоволеного попиту на ці товари. Збільшення нішового експорту зосереджено переважно на європейських країнах, оскільки Україна має відкритий, великий регіональний ринок (завдяки зоні вільної торгівлі) та певні налагоджені торговельні відносини з деякими європейськими імпортерами (Нідерланди, Німеччина, Франція та інші), а також ЄС має економічний інтерес до розвитку органічного виробництва в Україні, оскільки Україна розглядається як «сільськогосподарський центр» — один із найважливіших постачальників органічної продукції та, відповідно, імпортери.

Зростання світового попиту на органічні продукти харчування викликало динаміку конкуренції на міжнародному ринку. Органічні продукти є результатом використання різноманітної кількості розумних та інноваційних технологій виробництва органічних продуктів харчування. Отже, постійне виробництво інноваційних рішень і впровадження інновацій у процес виробництва органічних продуктів харчування для підтримки сталого землеробства являє собою невід'ємну частину розвитку органічного сектору. Країнами-драйверами є країни Північної Америки, ЄС та деякі країни Азії (переважно Китай), а країни Африки — аутсайтери. Серед домінуючих тенденцій на ринку є:

- цифровізація виробництва та торгівлі;
- поширення альтернативних сільськогосподарських методів;
- модернізація методів роботи та навчання;
- функціональна диверсифікація агробізнесу;
- екологізація виробництва та міжнародної торгівлі;

- швидка швидкість його зростання;
- концентрація виробників органічних продуктів у країнах Азії, Африки та Латинської Америки та споживачів у Північній Америці та країнах ЄС.

Специфічною тенденцією є популяризація попиту на рослинні продукти; розширення асортименту безглютенових, гіпоалергенних, білкових і веганських продуктів, які вважаються основою веганських звичок харчування; а також поява нових сегментів на ринку товарів (екологічно чисті, безкоштовні та непотрібні) та послуг (U-risk та арготуризм).

Ринок органічних продуктів харчування України характеризується недостатньо розвиненим інституційним середовищем, відсутністю належної державної фінансової підтримки, диспропорцією між органічною сировиною та експортом готової органічної продукції, неефективною системою розподілу, низьким рівнем обізнаності населення про переваги та домінування органічних продуктів харчування, малий і середній бізнес. Основною тенденцією є надмірна експортна орієнтація ринку та слабка диверсифікація товарів і географічної структури одночасно.

Експортно-орієнтована модель вітчизняного органічного сектору та вертикальна інтеграція учасників ринку потенційно можуть сприяти отриманню конкурентних переваг на світовому ринку органічних продуктів харчування, що сприятиме оптимізації виробництва та структури торгівлі, кооперативам виробників, досвіду та обміну інноваційними технологіями. Експортний потенціал органічного сектору України може бути реалізований шляхом підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку органічних продуктів харчування шляхом задоволення попиту на певну категорію товарів, обсяг та асортимент яких недостатньо представлений у деяких регіонах, та розробку нових продуктів харчування логістичні схеми.

З метою забезпечення розвитку органічного сільського господарства, зважаючи на європейську орієнтацію України, є нагальна потреба в розробці Програми розвитку органічного аграрного виробництва, яка має витікати із ключових завдань Програми соціально-економічного розвитку держави в цілому, як екологічно, соціально та економічно доцільного напрямку виробничої діяльності на державному й регіональному рівнях.

Уважаємо, що для їх максимально повної реалізації необхідно розробити дієвий механізм забезпечення органічного аграрного виробництва (рис. 2).

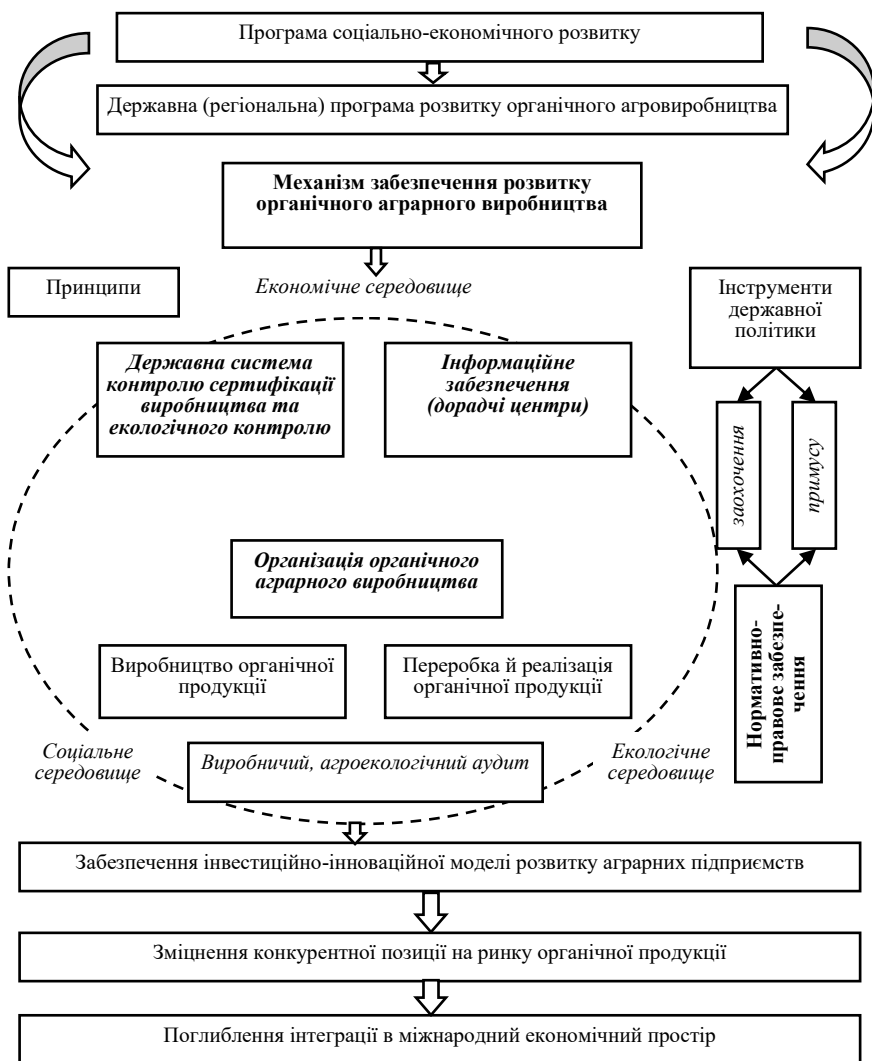


Рис. 2. Механізм забезпечення розвитку органічного аграрного виробництва

Джерело: [1, с. 132].

Розвиток органічного виробництва має ґрунтується на сукупності принципів, до яких, на нашу думку, слід віднести: оптима-

льності, пріоритетності, варіативності, соціальної спрямованості, інтеграції, об'єктивності, відповідальності й ефективності.

У майбутньому розвиток українського ринку органічної продукції відбуватиметься за одним із трьох можливих варіантів. Згідно з першим варіантом основне виробництво органічної сільськогосподарської продукції буде зосереджено на середніх і великих підприємствах і продаватиметься переважно на зовнішньому ринку. У цьому випадку домінуватиме продаж сировини, а не продуктів, придатних для споживання. Крім того, будуть створені невеликі компанії, зацікавлені в органічному виробництві для внутрішнього ринку. Держава відіграватиме другорядну роль у підтримці розвитку органічного виробництва. У такому випадку органічне виробництво буде зростати середньорічними темпами за останні п'ять років.

Другий варіант збільшить обсяги державної підтримки розвитку органічного сільського господарства та розвитку відповідної інфраструктури; основна увага буде приділятися розвитку органічного виробництва в дрібних господарствах, зокрема, створенню спеціалізованих сімейних ферм та створенню на їх основі обслуговуючих кооперативів. Зазначені факти сприятимуть наповненню внутрішнього ринку органічними продуктами, збільшать зайнятість у сільській місцевості, однак не дозволять повного розширення потенціалу органічного виробництва в Україні.

Третій варіант — створити умови для забезпечення комплексного розвитку органічного ринку, що передбачає раціональний розвиток конкурентоспроможного, диверсифікованого органічного сільського господарства, сприятливого інвестиційного середовища через партнерство уряду та бізнесу. Це створить належну правову базу діяльності, гармонізовану із законодавством ЄС, розвине переробну промисловість і ринкову інфраструктуру. Наступні явища дадуть можливість збільшити органічне виробництво, його продаж на зовнішньому ринку та наповнити внутрішній ринок. Для вирішення існуючих проблем та визначення пріоритетів для подальшого розвитку цього сегмента ринку краще вибрати третій варіант як такий, який найбільше відповідає інтересам суспільства в цілому.

Висновки. Для подальшого розвитку органічного виробництва в Україні необхідно вирішувати індивідуальні завдання.

По-перше, розробити відповідну нормативно-правову базу для державного регулювання розвитку цього ринку. Це вимагає імплементації органічного законодавства України до законодавства Європейського Союзу, забезпечення чітких і прозорих правил

функціонування органічного сектору, враховуючи державну підтримку такого виробництва та реалізації. Крім того, необхідно створити та підтримати державні органи для інституційного розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції на національному та регіональному рівнях.

По-друге, створити ефективне бізнес-середовище та сприяти розвитку органічної торгівлі. Це вимагає впровадження соціально-економічних стимулів для зростання обсягів торгівлі та якості органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, захисту прав споживачів від недобросовісної конкуренції та формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні.

По-третє, забезпечити підготовку фахівців органічного виробництва та збуту. Необхідно розробити та впровадити відповідну програму підготовки спеціалістів у ступені бакалавра, магістра та надання державної підтримки для їх впровадження.

По-четверте, сприяти поширенню інформації про органічні продукти та їх просування на потенційному сегменті внутрішнього ринку. Це потребує підвищення обізнаності споживачів і виробників про органічні продукти шляхом впровадження системного підходу та державної підтримки у сфері комунікацій. Крім того, необхідно поширювати знання серед сільськогосподарських виробників про особливості органічного виробництва шляхом надання консультацій, проведення семінарів, конференцій та інших інформаційних заходів.

Вирішення цих завдань сприятиме збільшенню кількості підприємств з виробництва органічної продукції, розширенню сертифікованої землі, придатної для підтримки такого виробництва, зростанню продажів органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література

1. Ляліна Н., Матвієнко-Біляєва Г. Механізм забезпечення розвитку органічного та аграрного виробництва в Україні. *Agricultural and resource economics*. 2019. Вип. 5. № 2. С. 121-140.
2. Світ органічного сільського господарства. Статистика та нові тенденції 2019, FiBL та IFOAM. 2019. Інтернет ресурс: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1202/>
3. China's Massive Belt and Road Initiative. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-massive-belt-and-road-initiative>
4. Kolokolchikova, I., Oleksenko, R., Rybalchenko N., Yefimenko L. & Ortina G. Perceive of organic products by Ukrainian consumers and

problems of shaping market demand. *Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10. Issue 39. Pp. 169-177.

5. Oleksenko, R., Kolokolchykova, I., & Syzonenko, O. (2019). Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products. Modern Development Paths of Agricultural Production. *Springer*. Cham. (Scopus), pp. 507-514.

6. Organic Food Global Market Report 2021: covid-19 Growth And Change To 2030. Інтернет-ресурс: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>

7. Organic Food Market, by Food Type (Fruit & Vegetables, Meat, Fish & Poultry, Dairy Products, Frozen & Processed Foods and Others), Regional Outlook (North America, Europe, Asia-Pacific, and LAMEA): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 Інтернет ресурс: <https://www.researchdive.com/346/organic-food-market>

References

1. Lialina N., Matviienko-Biliaieva H. Mekhanizm zabezpechennia rozvytku orhanichnoho ta aharnoho vyrobnytstva v Ukraini. *Agricultural and resource economics*. 2019. №. 5. № 2. P. 121-140 [in Ukrainian]

2. Svit orhanichnoho silskoho hospodarstva. Statystyka ta novitendentsii 2019, FiBL та IFOAM. 2019. Internet resurs: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1202/> [in Ukrainian]

3. China's Massive Belt and Road Initiative. URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-massive-belt-and-road-initiative>

4. Kolokolchykova, I., Oleksenko, R., Rybalchenko N., Yefimenko L. & Ortina G. Perceive of organic products by Ukrainian consumers and problems of shaping market demand. *Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10. Issue 39. Pp. 169-177.

5. Oleksenko, R., Kolokolchykova, I., & Syzonenko, O. (2019). Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products. Modern Development Paths of Agricultural Production. *Springer*. Cham. (Scopus), pp. 507-514

6. Organic Food Global Market Report 2021: covid-19 Growth And Change To 2030. Internet resurs: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>

7. Organic Food Market, by Food Type (Fruit & Vegetables, Meat, Fish & Poultry, Dairy Products, Frozen & Processed Foods and Others), Regional Outlook (North America, Europe, Asia-Pacific, and LAMEA): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 Internet resurs: <https://www.researchdive.com/346/organic-food-market>

Стаття надійшла до редакції 02.02.2023