

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.59](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.59)

УДК 339.1

Л. П. Кудирко,
к. е. н., професор, професор кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-9089-7223

Б. В. Пащенко,
аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-5110-7970

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНОЮ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

L. Kudyenko
PhD in Economics, Professor, Department of World Economy,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

B. Pashchenko
Postgraduate student, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

DETERMINANTS OF DEMAND IN INTERNATIONAL TRADE OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS

В статті ідентифіковано ключові детермінанти впливу, що зумовлюють зміну попиту в міжнародній торгівлі органічною агропродовольчою продукцією. На основі емпіричних даних виявлено, що глобальний ринок органічної агропродовольчої продукції є одним із найбільш динамічних, вирізняється нарощуванням масштабів виробництва та збуту, ускладненням та урізноманітненням видової структури, розширенням кола як держав-продуцентів, так і країн-споживачів. Визначено, що кон'юнктуру та тенденції розвитку міжнародної торгівлі органічною продукцією зумовлює комплекс детермінант впливу у площині попиту, пропозиції, інституційних важелів національного та наднаціонального рівня. Систематизація результатів теоретичних розвідок та емпіричних досліджень вказує на домінуючий вплив низки складових попиту, до яких варто віднести: зростання доходів як в країнах виробництва, так і імпорту органічної продукції; динаміку відносних цін у напрямку підвищення доступності органічної продукції; трансформацію суспільної свідомості щодо визнання загроз негативних впливів доквілля традиційних методів агровиробництва індустріального типу та екзогенні шоки. Визначено, що глобальна пандемія COVID-19 вже в короткостроковій перспективі здійснюватиме негативний вплив на рівень доходів, структуру харчування та рівень продовольчої безпеки країн, що дозволяє визнати її в якості вагомого деструктивного чинника розвитку міжнародної торгівлі органічною продукцією. Негативний вплив на динаміку попиту здійснюватиме також подальша активізація торговельного суперництва та торговельні війни між державами не лише через інституційні обмежувальні заходи, але й завдяки бойкоту частини продукції із країн-суперників з боку споживачів. «Країна походження» стає важливим інструментом впливу

на споживчі настрої щодо імпорту органічної продукції. На основі даних міжнародної статистики та експертних оцінок фахівців сфери органічного агровиробництва виявлено, що нарощування масштабів органічного агропродовольчого експорту в Україні не супроводжується підвищенням його технологічності, розширенням внутрішнього релевантного внутрішнього ринку, а відтак зберігається високий рівень його залежності від екзогенного попиту та консервативна структура з низьким рівнем економічної результативності.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у виявленні впливу детермінант пропозиції на міжнародну торгівлю органічною агропродовольчою продукцією та оцінці макроекономічних ефектів розвитку органічного виробництва та збуту за критеріями економічної та продовольчої безпеки.

In the article the authors identify the key determinants of influence that causes changes in demand in international trade of organic agri-food products. Based on empirical data shown that the global market of organic agri-food products is one of the most dynamic characterized by increasing production and sales scope, complexity and diversification of the species structure expanding the range of both producer and consumer countries. It is determined that the situation and trends in international trade in organic products are determined by a set of determinants of influence in terms of supply, demand, institutional levers of the national and supranational levels. Systematization of the results of theoretical research and empirical research indicates the dominant influence of a number of components of demand, which include: revenue growth in both countries of production and imports of organic products; dynamics of relative prices in the direction of increasing the availability of organic products; public consciousness transformation to recognize the threats of negative environmental impacts of traditional methods used in industrial production and exogenous shocks. It is determined that the global COVID-19 pandemic in the short term will have a negative impact on income levels, nutrition and food security, which allows it to be recognized as a significant destructive factor in the development of international trade in organic products. Further intensification of trade business competition and trade wars between the states will also have a negative impact on the dynamics of demand, not only due to institutional restrictive measures, but also due to the ban of some products from rival countries by consumers. The "country of origin" is becoming an important tool for influencing consumer sentiment towards the import of organic products. Based on international statistics data and assessments of experts in the field of organic agriculture, it was proved that increasing the scale of organic agri-food exports in Ukraine is not accompanied by increasing its manufacturability, expanding domestic demand, and those factors remain high dependence on exogenous demand and conservative structure with low economic efficiency.

Prospects for further research are seen in identifying the impact of supply determinants on international trade in organic agri-food products and assessing the macroeconomic effects of the development of organic production and marketing on the criteria of economic and food security.

Ключові слова: міжнародна торгівля; органічне виробництво; органічна агропродовольча продукція; бренд держави; країна походження; попит.

Keywords: international trade; organic production; organic agri-food products; brand of state; country of origin; demand.

Постановка проблеми. Виробництво та міжнародна торгівля органічною агропродовольчою продукцією вже друге десятиліття посліпль демонструють високу динаміку зростання та нарощування масштабів внутрішнього збуту та міжнародного товарообміну, ускладнення секторальної структури та розширення географії інтегрованих в окреслений процес країн-учасниць. За оцінкою Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) [1] наразі органічне сільське господарство отримало розвиток в 186 країнах світу і воно охоплює близько 71,5 мільйона гектарів сільськогосподарських земель. На яких задіяно 2,8 мільйона фермерів. У 2018 році глобальні продажі органічних продуктів харчування і напоїв досягли понад 96 мільйонів євро. Дійсно вражаюче

зростання, якщо порівнювати із періодом 2000-2010 рр.: ринок сертифікованих органічних продуктів харчування в 2000 році становив близько 16 млрд. дол. США, тоді як в 2010 році цей показник сягнув 61 млрд. дол. США; щорічний приріст внутрішніх та глобального ринків органічної продукції коливався на рівні 20 відсотків (від 10 до 25 відсотків залежно від країни). Україна виступає активним учасником глобального ринку органічної агропродовольчої продукцією, перш за все європейського, здебільшого в якості продуцента. Доводиться, на жаль, констатувати, що її виробники посідають місця на найменш технологічних ланках відповідного виробничого чи збутового ланцюга. Разом з тим статус та вплив може бути суттєвим чином посилений з огляду розробки релевантної стратегії виходу на окреслений сегмент глобального продовольчого ринку на основі урахування ключових факторів, і перш за все у площині попиту, та особливостей його розвитку в новітню добу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика міжнародної торгівлі органічною агропродовольчою продукцією наразі є одним із недостатньо досліджених напрямів в теоретичних розробках та має здебільшого прикладні аспекти. Теоретичні розвідки такого спрямування активізувались лише на початку 2000-х років переважно вченими європейських країн та США. Варто виокремити кілька напрямів зазначеної проблематики: маркетингові аспекти, міжсекторальна взаємодія виробників, переробників та збутовиків, інституційні передумови розвитку внутрішньої та міжнародної торгівлі тощо. Так, маркетингові особливості ринку органічної продукції досліджено в роботі К. Дімітрі і Л.Оберхольцера[2], зокрема аналізується динаміка внутрішнього та міжнародного ринку органічної продукції, особливості реалізації, впізнаваності маркування, напрямків міграції споживацьких трендів та аналіз ринків окремих товарних груп органічної продовольчої продукції. В працях В. Дудар[3] визначено вплив маркетингових характеристик та властивостей органічної продукції на конкурентні переваги її виробників та їх статус на ринку. Також, серед інших вчених-дослідників ринку органічного сільського господарства варто виділити науковий і публіцистичний доробок Біінг-Хван Ліна, Т.Сміта, В.Д. Макбрайда, К. Гріна[4] з огляду їх внеску в розкриття економічних проблем взаємозв'язку між секторами виробництва та переробки органічної продукції, роздрібною ланкою торгівлі. Серед німецьких вчених, які займаються питаннями аналізу ринку органічної сільськогосподарської продукції, беручи до уваги аспекти стандартизації, споживацького попиту, питань експорту і імпорту варто згадати роботи Т.Ріхтера[5], У. Хамма, І. Шойфель[6]. Особливості формування та розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції з огляду посилення експортного потенціалу країни розглянуто в працях Г. Гануш, І. Грибоедова [7], Л. В. Лагодич [8]. Новітні геопросторові тренди розвитку світової торгівлі органічною агропродовольчою продукцією знайшли своє відображення в роботах Є Цвірко[9], О. Михайленко[10]. Попри широкий спектр досліджень проблематики ринків органічної агропродовольчої продукції більш поглибленого аналізу потребують новітні детермінанти попиту, що впливають на розвиток окресленого сегменту міжнародної торгівлі агропродовольчою продукцією.

Постановка завдання Метою статті є аналіз ключових детермінант впливу, що зумовлюють зміну попиту в міжнародній торгівлі органічною агропродовольчою продукцією.

Виклад основного матеріалу. Традиційним підходом щодо аналізу детермінант, які зумовлюють стан та тенденції розвитку міжнародної торгівлі будь-якої продукції є виявлення факторів, які формують попит, пропозицію на обраному сегменті міжнародного товарообміну, а також інституційну компоненту такого впливу, що може мати як національне походження, так і міжнародний рівень реалізації. Нами пропонується акцентувати увагу на найбільш значимих змінах та тенденціях щодо попиту, які пов'язані із розвитком глобального та національних ринків органічної агропродовольчої продукції.

Узагальнення нами теоретичних та емпіричних джерел дозволяє виділити значущість таких детермінант впливу на попит, особливо в середньо- та довгостроковій перспективі, як зростання доходів як в країнах виробництва, так і імпорту органічної продукції, динаміку відносних цін у напрямку підвищення доступності органічної продукції, трансформацію суспільної свідомості щодо визнання загроз негативних впливів довкілля традиційних методів агровиробництва індустріального типу та екзогенні шоки.

Так дані досліджень свідчать про те, що попит на екологічні органічні товари прямо пропорційний рівню доходів домогосподарств та країни у цілому. Щодо кількісного виміру, то в розробленій ситуативній моделі американськими дослідниками підтверджено, що можна вести мову про відносно прийнятний рівень розвитку ринку на основі попиту на національні органічні продукти та імпорт за умов, при яких національний дохід зростає вище рівня 8 000 доларів США на особу в рік[11]. Цей показник варіюється в різних країнах і в залежності від типу проблем (наприклад, браку чистої води чи вимирання біорізноманіття флори і фауни через антропогенну шкоду довкіллю), але в першу чергу він залежить від стану забруднення повітря і води в країні. Винятком є глобальні забруднювачі довкілля, такі як парникові гази. У тій мірі, в якій попит на органічні продукти харчування базується на поліпшенні природнього середовища, зростання рівня доходів сприяє збільшенню частки ринку органічних агропродовольчих продуктів.

Чи можна стверджувати, що цей зв'язок безумовний та попит щодо доходів має високу еластичність? Емпіричні дані згідно яких фактор зростання доходу населення не вплинув значно на попит органічних агропродовольчих продуктів – результати опитування 1200 австралійських споживачів показало, що кількість людей, які споживають органічні продукти харчування, збільшувалася з доходом, але не дуже значно.[12] У більшості респондентів органічні агропромислові продукти все ще асоціювались з предметами розкоші. Зауважимо, що як метод, такі дослідження можуть давати статистичну погрішність, оскільки не всі опитані

готові сказати правду про свої споживацькі вподобання, відтак в цьому методі присутня погіршеність на вплив фактору людської психології самосприйняття, а не ілюстрація споживацької поведінки.

Апелування до міжнародного досвіду дозволяє нам виказати ще одну гіпотезу: за умов наявних ресурсних можливостей в країні щодо виробництва органічної агропродовольчої продукції та відносно низьких параметрах внутрішнього попиту з огляду на низькі доходи, країна посилюватиме експортоорієнтованість власного органічного виробництва. Так, в 2000 році в Аргентині лише близько 20% об'єму продуктів органічного агропромислового виробництва країни було реалізовано на внутрішньому ринку. При цьому, кризові явища змусили переорієнтувати виробництво наступного 2001 року на експорт ще більше і в результаті внутрішній попит на органічну агропродовольчу продукцію склав лише 7 % від загального виробництва, в основному, за рахунок продуктів тваринництва високої вартості (молоко і м'ясо), при цьому внутрішній ринок відносно доступніших товарів, як овочі, фрукти, яйця та мед органічного виробництва пропорційно виріс[13]

Емпіричним підтвердженням визначених раніше факторів впливу на попит на органічну агропромислову продукцію є опитування, що було проведене в 2000 році в штаті Канзас (США) серед 500 респондентів, і виявило, що не лише доходи, але й відносні ціни та розмір сім'ї визначають розмір витрат на органічні агропромислові товари. Автори опитування прийшли до висновку, що, за урахування помітної тенденції зростання ринку, відбувається значне збільшення продажів органічної продукції, оскільки зростають доходи і, що більш важливо, відносні ціни рухаються на користь органічних продуктів.[14]

Хоча зміни в смаках і уподобаннях важко проаналізувати або передбачити, але, ймовірно, частково і вони є рушійною силою нинішнього зростання попиту на органічні агропродовольчі товари, а відтак зумовлюють розвиток не лише внутрішнього виробництва, але й міжнародного товарообміну зазначеною продукцією. Підвищення обізнаності з питань доквілля та безпеки виробництва харчових продуктів є одним із ключових факторів. Також, занепокоєння з приводу загроз шкоди тваринам на деяких ринках є основною силою, щодо відмови споживачів від вибору продуктів, виробництво яких засноване на індустріальному способі виробництва. В останні роки, побоювання щодо генетично модифікованих організмів сприяли підвищенню поінформованості щодо їх потенційної небезпеки харчових продуктів в деяких країнах, а також фактори занепокоєння щодо хвороб тварин і стійких до антибіотиків бактерій. Якщо нові технології виробництва агропромислової продукції міститимуть ризики для здоров'я або навколишнього середовища, попит на органічні агропромислові продукти обов'язково збільшиться. З іншого боку, якщо нинішні перераховані занепокоєння зменшаться, зростання попиту на органічні продукти може сповільнитися.

Кілька останніх років поспіль драйвером попиту як на внутрішню, так і імпорту продукцію органічного ринку в ЄС та США є мілленіали, чії смаки та уподобання продуктів трансформуються з продуктів тваринництва на продукти харчування і напої на рослинній основі. За оцінкою експертів саме для задоволення попиту цього сегменту споживачів необхідними є інновації в органічному молочному секторі та загалом у харчовій промисловості, зокрема це втілилось у розширення асортименту пропонуваної продукції у вигляді молочних напоїв з підвищеним вмістом білка, більш повножирових молочних продуктів, нових ароматів та продуктів на рослинній основі. Попит на вегетаріанську та веганську продукцію, а також продукцію «без глютену, лактози, консервантів та генно-модифікованих токсичних речовин тощо» матиме тенденцію і до подальшого зростання[15]

Окреслюючи детермінанти, що впливають на внутрішній та зовнішній попит на міжнародному ринку органічної агропромислової продукції, зазначимо, що донині мова йшла про відсутність зовнішніх шоків, які здатні суттєвим чином вплинути на функціонування зазначеного ринку. Наразі по цілій низці досліджень науковці прагнуть оцінити: які саме наслідки буде мати COVID-19 на рівень доходів, структуру харчування та врешті решт рівень продовольчої безпеки країн. Попередні прогнози достатньо невтішні: якщо до 2020 року кількість осіб, які знаходяться в умовах, які не відповідають прийнятному рівню продовольчої безпеки сягала 761 мільйона чоловік, або 19,8 відсотка від загальної чисельності населення (це 76 країн з низьким і середнім рівнем доходу), то прогнозується, що шок для ВВП від COVID-19 призведе до збільшення кількості людей, чії умови життєдіяльності далекі від критеріїв продовольчої безпеки, на 83,5 мільйона чоловік у 2020 році до 844,5 мільйона і збільшення цієї частки населення до 22 відсотків[16]

Інший глобальний чинник, який може суттєвим чином вплинути на зовнішній попит на органічні агропродовольчі товари на світовому ринку в умовах серйозного загострення торговельно-економічного суперництва між країнами та ризиків нової світової рецесії є країна походження. Питання країни походження продукту є найбільш важливими проблемами в міжнародній торгівлі екологічно чистими харчовими продуктами навіть в умовах стабільного перебігу торговельних зв'язків. Ускладнення імпорту органічних продуктів харчування зумовлене і тим, що покупці органічних продуктів харчування часто вважають за краще місцеві органічні продукти харчування і стурбовані процесом доставки продуктів харчування від ферм до столу. Перевагами органічних фруктів та овочів щодо традиційних продуктів є те, що вони сприймаються як більш свіжі, ніж продукти, вирощені традиційним способом. Відтак фактор відстані та терміну доставки, що властивий міжнародним торговельним трансакціям, часто впливає деструктивно на попит щодо імпортованих органічних продуктів. Так в Японії, наприклад, імпортовані органічні соєві боби продаються на 14% менше, ніж звичайні соєві боби місцевого виробництва. Ситуація щодо попиту на імпортовані поставки може ще більш ускладнюватися, якщо між торговельними партнерами загострюються відносини, що може мати не лише інституційні наслідки (скорочення квот на сільськогосподарську продукцію, запровадження мит, ускладнення системи сертифікації тощо), але й пожвавлення патріотичних негативних настроїв серед населення щодо

імпортних товарів країни, з якою загострюються відносини. Яскравим прикладом є торговельна війна між КНР та США, що вартувала багатомільярдних втрат для обох сторін, включаючи і по сегменту торгівлі органічними продуктами (м'ясо, молочні вироби, ягоди та фрукти).

Оцінюючи зовнішній попит на вітчизняну агропродовольчу органіку перш за все по пріоритетному для нашої країни міжнародному ринку, зауважимо, що в 2019 році Україна посіла 2 місце серед імпортерів органічної агропродовольчої продукції в ЄС, поступившись першість постачальникам із КНР (Таблиця 1).

Таблиця 1.
Обсяги імпорту органічної продукції в ЄС (за країною походження) в 2019 році

Країна походження	Місце в рейтингу	Обсяги поставок, тон	Питома вага, у %
КНР	1	433705	13,4
Україна	2	337856	10,4
Домініканська республіка	3	324354	10,0
Еквадор	4	304297	9,4
Перу	5	214240	6,6
Туреччина	6	210760	6,5
Індія	7	176568	5,4
Колумбія	8	87341	2,7
Казахстан	9	85675	2,6
Бразилія	10	78825	2,4
Інші країни		988761	30,6
Разом		3242382	100

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Разом з тим доводиться констатувати, що основну частку в імпорті до ЄС з України займають зернобобові, олійні культури та продукти їхньої переробки (макуха соняшника чи олія), відтак вітчизняні постачальники суттєво залежать від коливань європейських закупівельних цін на органічну сировину, а комунікаційна складова при просуванні українського органічного продукту зосереджується в сегменті B2B та практично не торкається кінцевих споживачів. Якщо вказувати на те, як забезпечити стимулювання зовнішнього попиту на органічну агропродовольчу продукцію із України, то виділимо такі нагальні завдання: нарощування інформаційно-комунікаційної підтримки держави та недержавних інституцій координаційного типу малого та середнього органічного фермера; нарощування внутрішнього попиту на готові органічні продукти та подолання низької поінформованості вітчизняних споживачів щодо переваг вітчизняного органічного продукту, що уможливить підвищення економічних стимулів для нарощування виробництва та збуту як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; популяризація бренду «Made in Ukraine», що підвищить цінність та привабливість для іноземного споживача.

Висновки. Ідентифікація ключових детермінант впливу, що зумовлюють зміну попиту в міжнародній торгівлі органічною агропродовольчою продукцією дозволяє вийти на певні узагальнення. Ринок органічної агропродовольчої продукції є одним із динамічних та таких, що вирізняється нарощуванням масштабів виробництва та збуту, ускладненням та урізноманітненням видової структури, розширенням кола як держав-продуцентів, так і країн-споживачів. Кон'юнктуру та тенденції розвитку міжнародної торгівлі органічною продукцією зумовлює комплекс детермінант впливу у площині попиту, пропозиції, інституційних важелів національного та наднаціонального рівня. Систематизація результатів емпіричних досліджень вказує на домінуючі складові попиту, до яких варто віднести зростання доходів як в країнах виробництва, так і імпорту органічної продукції, динаміку відносних цін у напрямку підвищення доступності органічної продукції, трансформацію суспільної свідомості щодо визнання загроз негативних впливів довкілля традиційних методів агропродовольчого експорту в Україні не супроводжується підвищенням його технологічності, а відтак зберігається його консервативна структура з низьким рівнем економічної результативності.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у виявленні впливу детермінант пропозиції на міжнародну торгівлю органічною агропродовольчою продукцією та оцінці макроекономічних ефектів розвитку органічного виробництва та збуту за критеріями економічної та продовольчої безпеки.

Список літератури.

1. Willer Helga; Schlatter Bernhard; Trávníček, Jan; Kemper, Laura and Lernoud, Julia (Eds.) (2020) The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020. 21st edition. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International, Frick and Bonnhttps. URL.orgprints.org/37222/.

2. Lydia Oberholtzer, Carolyn Dimitri, and Edward C. Jaenicke. International trade of organic food: Evidence of US imports. Renewable Agriculture and Food Systems: PP. 1 - 8 URL.https://www.researchgate.net/publication/259435090_International_trade_of_organic_food_Evidence_of_US_imports

3. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу/ В. Дудар //Вісник Тернопільського національного економічного університету.—2019—№1—С. 131 — 140.
4. Greene C, Dimitri C, Biing-Hwan Lin et al. Emerging Issues in the U.S. Organic Industry. —USDA.ERS— 2009—June, №65—24 p.
5. Richter T. The organic market in Germany - Overview and information on market access. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/ T. Richter. — Bonn: 1st Edition, BLE September 2005. — 40 p.
6. Hamm, U., Schäufele I. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review/ U. Hamm, I. Schäufele // Journal of Cleaner Production. — 2017. — Volume 147. — 20 March — PP. 379-394 URL <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
7. Гануш, Г. И. Перспективы развития производства экологически безопасных (органических) продуктов питания в Беларуси / Г. И. Гануш, И. А. Грибоедова // Устойчивое развитие сельского хозяйства Беларуси в новых условиях / Ин-т систем. исслед. в АПК Нац. акад. наук Беларуси. — Минск, 2013. — С. 41—44.
8. Лагодич, Л. В. Устойчивость развития продовольственного рынка Республики Беларусь: теория и методология / Л. В. Лагодич ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т систем. исслед. в АПК. — Минск : Беларус. навука, 2015. — 256 с.
9. Цвитко Е. Состояние и тенденции мирового рынка органической продукции/ Е. Цвитко // Вестник БарГУ. Серия: Экономические науки.— Минск, 2018. —Выпуск 6/2018- С. 103—108.
10. Михайленко О. Г. Аналіз розвитку міжнародної торгівлі органічними сільськогосподарськими товарами / О. Г. Михайленко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2017. - Т. 22, Вип. 5. - С. 33-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_8
11. Nimon R. W. & Smith, M. E. 2001. Environmental issues in a trade context. In US Department of Agriculture. Agricultural Policy Reform in the WTO: the Road Ahead Agricultural Economic Report No. 802, Economics Research Service, Washington. URL: https://www.researchgate.net/publication/23516969_Agricultural_Policy_Reform_in_the_WTO_The_Road_Ahead
12. Lockie, S., Mummery, K., Lyons, K. and Lawrence, G. Who buys organics, who doesn't, and why? Inaugural OFA National Organics Conference 2001, Rural Industries Research and Development Corporation, Canberra, PP. 61-65. URL: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298727](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298727)
13. Montenegro L. Argentina Organica. Organic Meat Workshop. — FAO, Rome, 28 August 2002. URL <http://www.fao.org/tempref/docrep/nonfao/lead/x6193e/x6193e00.pdf>
14. Burress, D., Harris, B. & Osland, P.. Kaw Valley demands for local and organic produce: surveys and models. In T. Alföldi, W. Lockeretz, & U. Niggli, eds. IFOAM 2000 - The World Grows Organic: Proceedings 13th International IFOAM scientific conference. Zürich, Vdf Hochschulverlag. P. 40. URL <https://www.tib.eu/en/search/id/TIBKAT%3A327379952/IFOAM-2000-the-world-grows-organic-proceedings/>
15. Махновець М. Як знайти своє місце в глобальній органічній торгівлі? / М. Махновець // АПК-Інформ: 2020.- №12 (66) URL <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1506789>
16. Baquedano, Felix, Cheryl Christensen, Kayode Ajewole, and Jayson Beckman. International Food Security Assessment, 2020–30, GFA-31— U.S.: Department of Agriculture, Economic Research Service, August 2020. URL <https://www.ers.usda.gov/webdocs/outlooks/99088/gfa-31.pdf?v=7271.5/>

References.

1. Willer Helga; Schlatter Bernhard; Trávníček, Jan; Kemper, Laura and Lernoud, Julia (Eds.) (2020), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020", 21st edition. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International, Frick and Bonn, available at: <https://orprints.org/37222/> (Accessed 31 Aug 2020).
2. Lydia Oberholtzer, Carolyn Dimitri, and Edward C. "Jaenicke. International trade of organic food: Evidence of US imports", *Renewable Agriculture and Food Systems*, pp. 1-8, [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/259435090_International_trade_of_organic_food_Evidence_of_US_imports (Accessed 31 Aug 2020).
3. Dudar, V. (2019), "Competitive advantages of properties of organic agro-food products from the standpoint of marketing", *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 131 - 140.
4. Greene C, Dimitri C, Biing-Hwan Lin et al. (2009), "Emerging Issues in the U.S. Organic Industry", *USDA.ERS*, vol. 65, June, P.24.
5. Richter, T. (2005), "The organic market in Germany - Overview and information on market access", Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn: 1st Edition, BLE September 2005, 40p.
6. Hamm, U. and Schäufele, I. (2017), "Consumers perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review", *Journal of Cleaner Production*, vol. 147, pp. 379-394, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118> (Accessed 31 Aug 2020).

7. Ganush, G. I. and Griboedova, I. A. (2013), "Prospects for the development of the production of ecologically safe (organic) food in Belarus", *Ustojchivoє razvitie sel'skogo hozjajstva Belarusi v novyh uslovijah*, Minsk, Belarus, pp. 41—44.
8. Lagodich, L. V. (2015), *Ustojchivost' razvittija prodovol'stvennogo rynku Respubliki Belarus': teorija i metodologija* [Sustainability of food market development of the Republic of Belarus: theory and methodology], *Nac. akad. nauk Belarusi, In-t sistem. issled. v APK, Belarus. navuka, Minsk, Belarus*, p. 256.
9. Cvitko, E. (2018), "State and trends of the world market for organic products", *Vestnik BarGU. Serija: Jekonomicheskie nauki*, vol. 6, Minsk, Belarus, pp. 103—108.
10. Mykhailenko, O. H. (2017), "Analysis of the development of international trade in organic agricultural goods", *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serija : Ekonomika*, vol. 22, issue 5, pp. 33-38, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_8 (Accessed 31 Aug 2020).
11. Nimon, R. W. & Smith, M. E. (2001), "Environmental issues in a trade context", In US Department of Agriculture. *Agricultural Policy Reform in the WTO: the Road Ahead Agricultural Economic Report No. 802, Economics Research Service, Washington*, available at: https://www.researchgate.net/publication/23516969_Agricultural_Policy_Reform_in_the_WTO_The_Road_Ahead (Accessed 31 Aug 2020).
12. Lockie, S., Mummery, K., Lyons, K. and Lawrence, G. (2001), "Who buys organics, who doesn't, and why?", Inaugural OFA National Organics Conference 2001, Rural Industries Research and Development Corporation, Canberra, pp. 61-65, available at: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298727](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298727) (Accessed 31 Aug 2020).
13. Montenegro, L. (2002), "Argentina Organica. Organic Meat Workshop", FAO, Rome, 28 August 2002, available at: <http://www.fao.org/tempref/docrep/nonfao/lead/x6193e/x6193e00.pdf> (Accessed 31 Aug 2020).
14. Burrell, D., Harris, B. & Osland, P. (2000), "Kaw Valley demands for local and organic produce: surveys and models", In T. Alföldi, W. Lockeretz, & U. Niggli, eds. *IFOAM 2000 - The World Grows Organic: Proceedings 13th International IFOAM scientific conference*. Zürich, Vdf Hochschulverlag, P. 40. available at: <https://www.tib.eu/en/search/id/TIBKAT%3A327379952/IFOAM-2000-the-world-grows-organic-proceedings/> (Accessed 31 Aug 2020).
15. Makhnovets, M. (2020), "How to find your place in global organic trade?", *APK-Inform*, vol. 12 (66), [Online], available at: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1506789> (Accessed 31 Aug 2020).
16. Baquedano, Felix, Cheryl Christensen, Kayode Ajewole, and Jayson Beckman (2020), "International Food Security Assessment, 2020–30", GFA-31— U.S.: Department of Agriculture, Economic Research Service, August 2020. available at: <https://www.ers.usda.gov/webdocs/outlooks/99088/gfa-31.pdf?v=7271.5/> (Accessed 31 Aug 2020).

Стаття надійшла до редакції 09.09.2020 р.