DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-92-1

УДК 339.138:004.738.5:631.147

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

DIGITAL INTERNET MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION SYSTEM OF ORGANIC PRODUCTS

Бондаренко Валерій Михайлович
доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5929-7158

Аміров Руслан Фізандійович
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-0271-105X

Bondarenko Valerii, Amirov Ruslan
National University of Life and Environmental Science of Ukraine

У статті досліджено роль цифрових інструментів інтернет-маркетингу в системі просування органічної продукції, визначено особливості їх застосування в сучасних умовах розвитку цифрової економіки. Проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку світового і українського ринків органічної продукції, охарактеризовано специфіку споживчої поведінки та чинники, що впливають на формування довіри до органічних продуктів. Встановлено, що зростання цифровізації маркетингової діяльності зумовлює необхідність використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу. Обґрунтовано ефективність застосування соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, сторітелінгу, користувацького контенту для підвищення конкурентоспроможності виробників органічної продукції, розширення каналів збуту, формування довіри споживачів і розвитку довгострокових відносин із клієнтами.

Ключові слова: органічна продукція, інтернет-маркетинг, цифрові інструменти, просування органічної продукції, контент-маркетинг, соціальні мережі.

The article explores the role of digital marketing tools within the promotion system of organic products and outlines the specifics of their application under current conditions of the digital economy's development. It reveals the importance of digitizing marketing activities to enhance promotion efficiency, build competitive advantages for producers, and ensure the sustainable development of the organic sector. The study analyzes the current state and trends of both global and Ukrainian organic markets, characterizing consumer behavior specifics, key demand drivers, and factors influencing consumer trust in organic goods. It is established that the growing level of economic digitization, e-commerce expansion, and the proliferation of digital communication channels necessitate the active use of modern online marketing tools to promote organic products. Furthermore, the paper synthesizes contemporary approaches to leveraging digital marketing technologies and substantiates the effectiveness of social media, content marketing, search engine optimization, storytelling, user-generated content, web analytics, and e-commerce tools. These mechanisms serve to boost the competitiveness of organic producers, expand sales channels, build consumer trust, and foster long-term customer relationships. The findings prove that an integrated approach to digital tools yields the highest performance, enhancing brand awareness, driving customer loyalty, and increasing organic product sales. The article identifies key development trends in the Ukrainian organic market while outlining the challenges and prospects of implementing digital marketing tools within organic enterprises. The practical significance of the results lies in their applicability for crafting marketing strategies for organic producers and retailers aimed at improving promotion effectiveness in both domestic and international markets. Prospects for further research lie in developing comprehensive models to evaluate the effectiveness of digital marketing tools, accounting for the specifics of the organic market and shifts in modern consumer behavior. Particular attention should be given to integrating innovative digital technologies, personalizing marketing communications, and leveraging analytical platforms to drive data-informed management decisions in promoting organic products.

Keywords: organic products, digital marketing, digital tools, promotion of organic products, content marketing, social media.

© Бондаренко В. М., Аміров Р. Ф., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання екологічної свідомості споживачів особливого значення набуває ефективне просування органічної продукції. Попит на екологічно чисті товари постійно зростає, що обумовлює необхідність використання сучасних маркетингових підходів для їх популяризації.

Цифрові інструменти інтернет-маркетингу, зокрема платформи Instagram, Facebook та рекламні сервіси на кшталт Google Ads, відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, формування довіри до органічної продукції та підвищення рівня її впізнаваності.

Особливої актуальності набуває дослідження використання цифрових інструментів в умовах українського ринку, де органічний сектор активно розвивається, а підприємства змушені адаптуватися до змін у поведінці споживачів і умовах ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інтернет-маркетингу та цифрових інструментів у просуванні продукції, зокрема органічної, знайшла широке відображення у працях як зарубіжних, так і українських науковців. Серед зарубіжних науковців значний внесок у дослідження цифрового маркетингу та соціальних медіа зробили Дайс Раян [1], Дейв Еванс [2], Чак Геман, Кен Бербарі [3] та інші, які досліджували трансформацію маркетингових підходів у цифровому середовищі, розвиток соціальних платформ та поведінку споживачів в онлайн-просторі. Зокрема, Райан Дайс розглядає інтернет-маркетинг як систему побудови ефективних комунікаційних воронок та автоматизації взаємодії зі споживачами [1]. Дейв Еванс акцентує увагу на ролі соціальних медіа у формуванні довіри до бренду та впливі цифрових комунікацій на поведінку споживачів [2]. Водночас Чак Геман і Кен Бербарі досліджували питання аналітики та використання даних для підвищення ефективності маркетингових рішень у цифровому середовищі [3].

Серед українських учених вагомий внесок у дослідження цифрового маркетингу здійснили Т. Примак, яка аналізує інтернет-маркетинг як складову комунікаційної політики підприємства [4], а також Н. Куденко, що досліджує трансформацію маркетингових стратегій в умовах цифровізації [5]. М. Окландер приділяє увагу розвитку цифрового маркетингу та його впливу на конкурентоспроможність підприємств [6]. Разом з тим, попри наявність значної кількості наукових праць, питання комплексного використання цифрових інструментів інтернет-маркетингу саме у сфері просування органічної продукції залишається недостатньо розробленим, що зумовлює необхідність подальшого наукового опрацювання цієї проблематики.

Наукові напрацювання у сфері органічної продукції також підтверджують як зростання попиту на екологічно чисті товари, так і необхідність застосування ефективних маркетингових підходів до їх просування. Зокрема, за даними IFOAM – Organics International [7], світовий ринок органічної продукції в останні роки демонструє стабільне зростання, що актуалізує використання цифрових інструментів для формування довіри споживачів. Аналогічні тенденції відзначаються у звітах Віллер Х., Лернуд Дж. [8], в яких підкреслюється важливість інформаційної прозорості та маркетингових комунікацій у розвитку органічного сектору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У працях зазначених авторів розкрито сутність інтернет-маркетингу, його інструментальне забезпечення, особливості функціонування цифрових каналів комунікації, а також питання формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Водночас специфіка застосування цифрових інструментів у просуванні органічної продукції, з урахуванням необхідності формування довіри, інформаційної прозорості та підтвердження якості, потребує подальшого наукового дослідження. Отже, питання комплексного застосування цифрових інструментів інтернет-маркетингу у сфері просування органічної продукції та формування довіри споживачів у цифровому середовищі залишаються недостатньо розробленими, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі цифрових інструментів Інтернет-маркетингу в системі просування органічної продукції та визначення особливостей їх використання в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– дослідити особливості ринку органічної продукції;

– визначити основні цифрові інструменти просування органічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки Інтернет-маркетинг відіграє клю-

чову роль у просуванні продукції, особливо в сегменті органічних товарів. Зростання попиту на екологічно чисту продукцію зумовлює необхідність використання ефективних цифрових інструментів для формування довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та аналітичних платформ створює нові можливості для просування органічної продукції та розвитку бізнесу.

Ринок органічної продукції є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки, що характеризується стійкою тенденцією до зростання та підвищеною увагою з боку споживачів. За даними IFOAM – Organics International [7], світовий ринок органічної продукції демонструє стабільне зростання, що зумовлено підвищенням рівня екологічної свідомості населення та попиту на безпечні харчові продукти.

Однією з ключових особливостей ринку органічної продукції є орієнтація на якість та довіру споживачів. Як зазначають Віллер Х., Лернуд Дж. [8], розвиток органічного сектору значною мірою залежить від прозорості виробництва, наявності сертифікації та ефективної комунікації з кінцевим споживачем. Це обумовлює важливість використання маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів, для формування довіри до продукції. Ще однією важливою характеристикою є обмежена пропозиція та вища собівартість продукції, що пов’язано з дотриманням екологічних стандартів виробництва. У зв’язку з цим органічна продукція, як правило, має вищу ціну порівняно з традиційними товарами, що впливає на особливості її позиціонування на ринку. Крім того, ринок органічної продукції характеризується:

– зростанням ролі малих і середніх виробників;

– підвищеною значущістю бренду та репутації;

– активним розвитком електронної комерції;

– необхідністю інформування споживачів про переваги органічної продукції.

В умовах України розвиток ринку органічної продукції також має свої особливості, зокрема вплив економічних та соціальних факторів, а також поступове формування культури споживання екологічно чистих товарів. Таким чином, ринок органічної продукції характеризується високим рівнем довіри, специфічними вимогами до якості та активним розвитком, що обумовлює необхідність застосування ефективних інструментів інтернет-маркетингу для його просування.

Ринок органічної продукції характеризується стійкою позитивною динамікою як у світі, так і в Україні. За даними IFOAM – Organics International [7] та дослідження Віллер Х., Лернуд Дж. [8], станом на 2024 рік:

– світовий ринок органічної продукції перевищує 140 млрд дол. США;

– понад 190 країн здійснюють виробництво органічної продукції;

– площа органічних сільськогосподарських угідь у світі перевищує 96 млн гектарів;

– щорічне зростання ринку становить у середньому 7–9%, що свідчить про стабілізацію темпів після періоду активного зростання.

Щодо України, ринок органічної продукції також демонструє поступовий розвиток, навіть в умовах економічної нестабільності. За оцінками IFOAM – Organics International та галузевих звітів (2024 р.) [7]:

– площа сертифікованих органічних земель становить близько 450–470 тис. гектарів;

– Україна зберігає позиції одного з ключових експортерів органічної продукції до країн Європейського Союзу;

– внутрішній ринок органічної продукції поступово відновлюється та зростає;

– частка онлайн-продажів органічної продукції зростає і досягає 20–30%, що підсилює значення інструментів інтернет-маркетингу.

Упродовж останніх років перед повномасштабним вторгненням в Україні спостерігалася стійка позитивна динаміка зростання площ сільськогосподарських угідь, зайнятих під сертифіковане органічне виробництво. Паралельно фіксувалося стабільне збільшення кількості операторів органічного ринку та підвищення рівня споживання органічної продукції (винятком став лише період воєнних дій). Така ситуація стала можливою завдяки активному розвитку внутрішнього ринку, який відбувався передусім через розширення переробки органічної сировини та зростання асортименту готової продукції. Зокрема, на ринку з'явилися крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, яйця, соки, мед, олії, чаї та лікарські трави.

Офіційні статистичні дані IFOAM – Organics International підтверджують суттєве зростання кількості операторів органічного ринку: якщо у 2002 році в Україні функціонувало лише 31 сертифіковане органічне господарство, то станом на 2024 рік їх кількість зросла до

436 [7]. При цьому максимальний показник було зафіксовано у 2019 році – 617 операторів, що свідчить про високий потенціал розвитку органічного сектору (рис. 1).

Загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких ведеться органічне виробництво за міжнародними органічними стандартами, в 2024 році склала 349348 га. Хоча в останні роки спостерігається певний спад щодо кількості операторів та площ під органічним виробництвом. В перший же рік повномасштабного вторгнення росії площа під органіком суттєво зменшилася до 263619 га, як і кількість операторів (462). Те ж саме можна сказати і про внутрішній і зовнішні ринки споживання органічних продуктів, які суттєво «просіли» (табл. 1).

Комплексний аналіз свідчить, що у 2018–2021 рр. спостерігалося стабільне зростання як площ органічних угідь, так і обсягів внутрішнього та зовнішнього ринку. Пік розвитку припадає на 2019–2021 роки, що характеризуються максимальними показниками експорту та внутрішнього споживання. У 2022 році відбулося суттєве скорочення всіх показників, що зумовлено зовнішніми економічними та військовими чинниками. Водночас у 2023–2024 роках спостерігається часткове відновлення ринку, зокрема внутрішнього сегмента, що свідчить про адаптацію галузі до нових умов.

Особливістю залишається домінування зовнішнього ринку над внутрішнім, що підтверджує експортну орієнтацію органічного

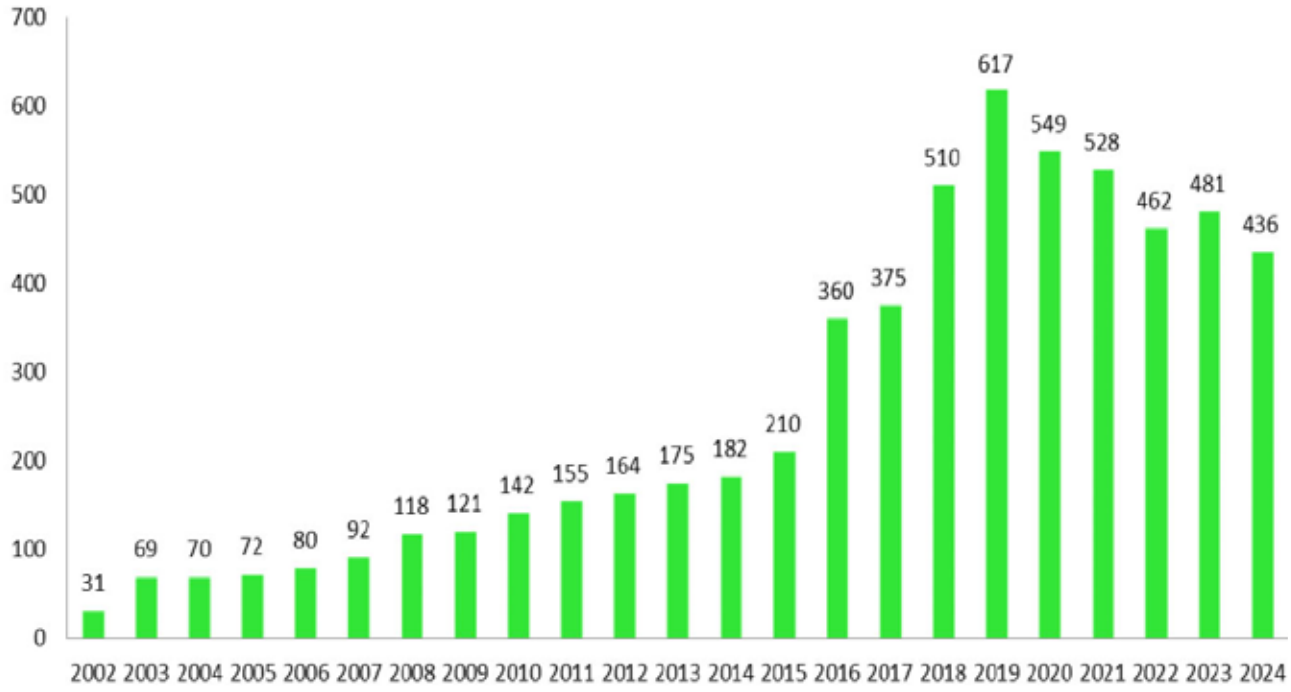


Рис. 1. Кількість органічних операторів в Україні

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Таблиця 1

Площа, споживання та продажі органічної продукції (2018-2024 роки)

Рік	Площа, га	Зовнішній ринок, млн $	Внутрішній ринок, млн $
2018	429 100	157	21
2019	467 980	189	24
2020	462 225	204	26
2021	422 299	222	33
2022	263 619	219	17
2023	471 176	141	27
2024	349 348	141	29

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

сектору України. Аналіз структури експорту органічної продукції України до країн Європейський Союз у 2024 році свідчить про домінування сировинної аграрної продукції у загальному обсязі поставок.

Найбільшу частку експорту формують зернові та олійні культури, зокрема кукурудза (57,5 тис. тон) та соя (51,1 тис. тон), що забезпечують значну частину валютних надходжень. Також важливу роль відіграють пшениця (у тому числі спельта), макуха соняшникова та соняшникова олія, що підтверджує сировинну спрямованість органічного експорту України. Водночас спостерігається наявність продукції з вищим рівнем доданої вартості, зокрема заморожених ягід (чорниця, малина), насіння льону та пшона, проте їх частка у загальному експорті залишається відносно невеликою. Загальний обсяг експорту органічної продукції до ЄС становить понад 203 тис. тонн на суму близько 121 млн дол. США, що свідчить про значний економічний потенціал галузі (рис. 2).

Таким чином, структура експорту органічної продукції України характеризується переважанням сировинної продукції, що зумовлює необхідність розвитку переробки та формування продукції з високою доданою вартістю. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання інструментів інтернет-маркетингу для просування готової органічної продукції та формування брендів як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Важливою тенденцією є трансформація поведінки споживачів: дедалі більше покупців звертають увагу на екологічність, безпечність та походження продукції, що підвищує значення інформаційної прозорості та цифрових каналів комунікації. Крім того, суттєвою тенденцією розвитку ринку органічної продукції в Україні є активне зростання електронної комерції. За оцінками IFOAM – Organics International [8] та галузевих аналітичних звітів, у 2022–2024 роках спостерігається збільшення частки онлайн-продажів органічної продукції. Зокрема, частка e-commerce у продажах органічної продукції оцінюється на рівні 15–25% залежно від сегмента, тоді як у великих містах, таких як Київ, Львів та Дніпро, цей показник може перевищувати 30%. Встановлено, що близько 60% споживачів здійснюють пошук інформації про органічну продукцію в онлайн-середовищі перед прийняттям рішення про купівлю, а понад 40% малих виробників використовують цифрові канали комунікації як основний інструмент збуту. Водночас обсяг онлайн-продажів демонструє



Рис. 2. Експорт органічної продукції України за 2024 рік

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

щорічне зростання на рівні 10–15%, навіть в умовах економічної нестабільності.

У таких умовах інструменти інтернет-маркетингу виступають ключовим фактором забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами, формування довіри до органічної продукції та розширення ринків збуту.

Таким чином, зростання електронної комерції органічної продукції в Україні не лише підтверджує підвищення ролі інтернет-маркетингу як ключового інструменту просування, але й свідчить про трансформацію підходів до організації маркетингової діяльності підприємств у напрямі цифровізації, орієнтованої на персоналізовану взаємодію зі споживачами та розширення каналів збуту. У цьому контексті виникає необхідність поглибленого дослідження інструментального забезпечення інтернет-маркетингу, здатного адаптуватися до специфіки органічного ринку, який характеризується підвищеними вимогами до довіри, прозорості та інформованості споживачів.

З огляду на це, на основі аналізу ринку органічної продукції та узагальнення практичного досвіду українських підприємств доцільно виокремити найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу.

Провідне місце серед них займають соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які виступають ключовими каналами комунікації зі споживачами. Їх ефективність зумовлена можливістю візуалізації натуральності продукції, забезпеченням прямого контакту з аудиторією та формуванням довіри до бренду. Другу позицію займає контент-маркетинг, який відіграє важливу роль у формуванні обізнаності споживачів щодо переваг органічної продукції, сприяє формуванню експертного іміджу підприємства та забезпечує довгострокову лояльність клієнтів. Важливим інструментом є також сторітелінг (наративний підхід), який дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує довіру до продукції та підкреслює автентичність виробництва, що є особливо актуальним для фермерських господарств. Суттєву роль відіграє контент, створений користувачами, який забезпечує ефект соціального підтвердження та впливає на прийняття рішень про купівлю. Пошукова оптимізація (SEO) виступає інструментом довгострокового впливу, що забезпечує видимість продукції у цифровому середовищі та залучення аудиторії зі сформованим попитом.

Водночас встановлено, що традиційні рекламні інструменти є менш ефективними у просуванні органічної продукції. Це зумовлено специфікою продукту та особливостями поведінки споживачів. Зокрема, органічна продукція має вищу ціну, що підвищує вимоги до довіри, а її цінність потребує додаткового пояснення. Крім того, цільова аудиторія є більш вибірковою та орієнтованою на інформацію, а не на рекламні стимули. У зв'язку з цим більш результативними є інструменти, спрямовані на інформування, формування довіри та довгострокову взаємодію зі споживачами. З огляду на це, на основі аналізу ринку органічної продукції та узагальнення практичного досвіду українських підприємств доцільно виокремити найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу. Зазначені інструменти доцільно систематизувати за рівнем їх ефективності у просуванні органічної продукції (рис. 3).

Як видно з рис. 3, найбільш ефективними інструментами інтернет-маркетингу для просування органічної продукції є соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які виступають ключовими каналами комунікації зі споживачами. Їх ефективність зумовлена можливістю візуалізації натуральності продукції, забезпеченням прямого контакту з аудиторією та формуванням довіри до бренду.

Практика українських виробників органічної продукції свідчить, що найбільш ефективною є комплексна інтеграція цифрових інструментів, яка передбачає поєднання соціальних мереж, контент-маркетингу, аналітики та електронної комерції. Це дозволяє не лише просувати продукцію, а й формувати стійкі відносини зі споживачами.

Таким чином, використання інструментів інтернет-маркетингу у сфері органічної продукції має системний характер і орієнтоване на формування довіри, інформування споживачів та розвиток ефективних каналів комунікації. А зростання електронної комерції органічної продукції в Україні не лише підтверджує підвищення ролі інтернет-маркетингу як ключового інструменту просування, але й свідчить про трансформацію підходів до організації маркетингової діяльності підприємств у напрямі цифровізації, орієнтованої на персоналізовану взаємодію зі споживачами та розширення каналів збуту.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрові інструменти інтернет-маркетингу відіграють ключову роль у системі просування органічної продукції в умовах трансформації сучасного ринку та зростання значення цифрових каналів кому-



Рис. 3. Рейтинг цифрових інструментів інтернет-маркетингу в системі просування органічної продукції

Джерело: сформовано авторами

нікації. Обґрунтовано, що специфіка органічної продукції, яка характеризується необхідністю формування довіри, підтвердження якості та інформування споживачів, зумовлює пріоритетність використання контентно-орієнтованих та комунікаційних інструментів інтернет-маркетингу. Зокрема, найбільш ефективними визначено соціальні мережі, контент-маркетинг, наративний підхід (сторітелінг) та контент, створений користувачами,

які забезпечують формування довіри, підвищення обізнаності споживачів і розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Доведено, що традиційні рекламні інструменти мають обмежену ефективність у просуванні органічної продукції, що пояснюється особливостями споживчої поведінки, орієнтованої на раціональне прийняття рішень, інформаційну прозорість та підтвердження цінності продукту.

Аналіз сучасного стану ринку органічної продукції в Україні показав наявність позитивних тенденцій розвитку, зокрема зростання електронної комерції, розширення асортименту продукції та активізацію використання цифрових каналів збуту. Водночас зберігається низка проблем, серед яких домінування сировинного експорту, недостатній рівень розвитку внутрішнього ринку та потреба у формуванні сильних брендів органічної продукції. Таким чином, цифрові інструменти інтернет-маркетингу виступають не лише засобом просування, а стратегічним елементом розвитку органічного сектору, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків збуту та формування культури споживання органічної продукції. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці моделей оцінки ефективності цифрових інструментів інтернет-маркетингу, а також у поглибленні аналізу їх застосування в умовах трансформації українського ринку органічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fifth Edition. London: Kogan Page Ltd, 2021. 448 p.

2. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Second Edition. Indianapolis, IN: Wiley, 2012. 432 p.

3. Hemann C., Burbary K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Second Edition. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2018. 272 p.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 328 с.

5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 246 с.

6. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

7. IFOAM – Organics International Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics and Future Prospects. 2022. URL: https://organicinfo.ua/news/

8. Willer H., Lernoud J. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2023. 360 p.

9. Офіційний сайт Федерації органічного руху в Україні. URL: https://organic.com.ua/

REFERENCES:

1. Ryan D. (2021) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fifth Edition. London: Kogan Page Ltd. 448 p.

2. Evans D. (2012) Social Media Marketing: An Hour a Day. Second Edition. Indianapolis, IN: Wiley. 432 p.

3. Hemann C., Burbary K. (2018) Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Second Edition. Indianapolis, IN: Que Publishing. 272 p.

4. Prymak T. O. (2022) Marketynhovi komunikatsii [Marketing Communications]: navchalnyi posibnyk [Study Guide]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 328 p. (in Ukrainian).

5. Kudenko N. V. (2020) Marketynhovi stratehii pidpryiemstva [Marketing Strategies of the Enterprise]: navchalnyi posibnyk [Study Guide]. Kyiv: KNEU. 246 p. (in Ukrainian).

6. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital Marketing: A Marketing Model for the Twenty-First Century: monograph]. Odesa: Astroprynt. 292 p. (in Ukrainian).

7. IFOAM – Organics International Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics and Future Prospects. 2022. Available at: https://organicinfo.ua/news/

8. Willer H., Lernoud J. (2023) The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). 360 p.

9. Ofitsiinyi sait Federatsii orhanichnoho rukhu v Ukraini. [The official site of the Organic Federation of Ukraine]. Available at: https://organic.com.ua/

Дата надходження статті: 03.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 27.10.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026