

УДК 338.43:504

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.5>**Ліпич Л.Г.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,  
Луцький національний технічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

**Хілуха О.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри прикладної економіки та бізнесу,  
Заклад вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>

**Кушнір М.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри прикладної економіки та бізнесу,  
Український католицький університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>

## ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА НА ЕКОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

У статті визначено мотиви споживачів, які купують екологічну їжу. Свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про їх соціальні, екологічні та політичні наслідки. Визначено, що вибір екологічної їжі визначається переконанням, що ця їжа більш якісна, турботою про здоров'я та стан природного середовища. Респонденти вказали на збільшення регулярності споживання екологічної їжі та покращення її доступності. Встановлено перешкоди зростання споживання екологічно чистих продуктів харчування, такі як висока ціна, відсутність довіри до способу отримання сировини, доступність дешевих продуктів, доходи споживачів. Обґрунтовано, що економічні чинники визначають спосіб життя споживачів, їх уподобання, частоту покупок та вибір ринку. Це слід враховувати під час оцінювання розвитку ринку екологічних продуктів харчування. Доведено, що ринок екологічних продуктів харчування ефективно функціонує та розвивається за умови оптимізації постачання сировини та готової продукції. Специфіка виробництва екологічної продукції полягає у більшій трудомісткості та нижчій ефективності порівняно з інтенсивним сільським господарством, що приводить до підвищення цін на вироблену продукцію.

**Ключові слова:** свідоме споживання, ринок екологічних продуктів харчування, економічні чинники, детермінанти попиту, мотиви споживачів.

## DETERMINANTS OF CONSCIOUS CONSUMER DEMAND FOR ON ECOLOGICAL FOODSTUFFS

**Lipych Lubov**

Lutsk National Technical University

**Khilukha Oksana**

Lviv University of Business and Law

**Kushnir Myroslava**

Ukrainian Catholic University

The consumer behavior study area mixes elements from economics, psychology, and social anthropology to understand the buyer decision-making process. The interest for environmental friendly behavior and its impacts on consumer patterns, including the issue of buying eco-food. The buying eco-products have become a focus of attention for government, business and community activists. Conscious consumption is defined by consumer choice based on knowledge about social, environmental, and political implications. It is a study about products, services, business activities, production processes, disposal options, and socially and environmentally responsible decisions. Conscious consumer behavior reduces environmental pollution, leads to a healthy lifestyle, increasing demand for environmentally friendly products. The purpose of the article is to evaluate the determinants of organic food demand. Also, in the paper, we identify market development perspectives in the context of conscious consumption. The study identifies consumers' motives to buy organic food. There are some reasons why people buy this food. First, this food has better quality. Second, this food cares about the health and the environment's state. The most of the respondents increase the consumption of organic food because of its availability. It is a positive trend

*to purchase vegetables, fruits, grains, meat, meat products, and eggs. Some obstacles keep people from buying organic food: high prices, lack of confidence in getting raw materials, availability of cheap products, consumer income. Economic factors define the lifestyle of buyers, their preferences, frequency of purchases, and market choices. We should take into account such factors. When the business supplies raw materials and products, the market of organic food products will perform and develop. The production of ecological products will have greater labor intensity and lower efficiency compared to other agriculture products. That leads to higher prices for manufactured products. Conscious consumers understand this and purchase organic products to support the green market. The choice to buy eco-products develops the environmental consciousness of the consumer.*

*Keywords: conscious consumption, green market, economic factors, determinants of demand, motives of consumers.*

**Постановка проблеми.** Інтенсивність промислового розвитку та економічно ефективних технологій, збільшення споживання в країнах, що розвиваються, зростання населення світу сприяли експлуатації природних ресурсів і часто невідновлюваній деградації природного середовища. Крім того, тенденції росту споживання супроводжуються марнотрацтвом сировини та готової продукції. Роздутість споживання за гіпертрофованої структури національного виробництва стала одним із головних чинників навалної деградації національної економічної системи. Якщо ця тенденція збережеться, то Україна повністю втратить свою економічну незалежність [1].

Зміни, що відбуваються в сучасному світі, супроводжуються зростаючою антропогенністю, що загрожує природному середовищу. Матіс Вакернагель у 1997 році вираховував кількість землі, яка необхідна для забезпечення природними ресурсами, що споживаються населенням різних країн, та поглинання їх відходів [2]. Його підхід був використаний Всесвітнім фондом дикої природи, згідно з даними якого з кінця 1980-х років людство щороку використовує більше природних ресурсів планети, ніж вона може відновити того ж року [3]. Потенційні наслідки цієї ситуації є вкрай небезпечними. До пріоритетних дій, що можуть мінімізувати шкоду, завдану планеті, окремим країнам, регіонам та суспільству, ми зараховуємо свідоме споживання. Ця позитивна тенденція може сприяти раціоналізації споживання, а також кращому, більш ефективному та менш екологічно руйнівному управлінню товарами. Свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про його соціальні, екологічні та політичні наслідки. На практиці свідоме споживання означає вивчення продуктів та послуг, діяльності підприємств, виробничого процесу, варіантів утилізації тощо, а також прийняття соціально та екологічно відповідальних рішень. Важливо зазначити, що свідоме споживання не обмежується наданням переваги продуктам однієї компанії, а вимагає переосмислення питання про покупку, починаючи з мотивації та потреб. Часто найбільш відповідальним вибором споживача є утримання від покупки. Свідоме споживання передбачає зменшення використання, спільне використання та повторне використання. За свідомого споживання важливо також враховувати термін експлуатації продукту та шляхи його утилізації. Одним із проявів свідомого споживання є зростання значення екологізації суспільства. Свідома поведінка споживачів приводить до їхніх дій щодо зменшення забруднення довкілля та ведення здорового способу життя, що викликає попит на екологічно чисті товари. Рівень залучення споживачів до проблеми охорони довкілля є новим критерієм сегментації ринку. Підвищення екологічної свідомості суспільства, збільшення кіль-

кості «зелених» споживачів, які формують попит на екологічні продукти, та стійка модель споживання [4] є причинами зростаючого інтересу до екологічної їжі. Екологічно чисті продукти (від англ. “organic food”) – це продукція сільськогосподарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [5].

За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалося 617 операторів органічного ринку, з яких 470 склали сільськогосподарські виробники. Сьогодні внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні продовжує розширюватися через основні мережі супермаркетів. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні, є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі [6]. Сертифіковано більше 500 000 тис. га. дикоросів, що є одним із видів органічної продукції [7].

Проблема збереження природного середовища є сферою інтересів науковців та бізнесу. Якщо нині це мегатренд, то в майбутньому він трансформується в гігатренд. Свідомі споживачі є потужним стимулом для підприємств зайнятися питаннями охорони навколишнього середовища та заявити про високий інтерес до постійного росту рівня знань про захист і стан природного середовища, постійного підвищення рівня екологічної свідомості, попиту на екологічно чисті товари та послуги. Якщо свідомий клієнт має вибір, він вибирає екологічно чисті товари, навіть якщо вони дорожчі за заміниники. Екологічно орієнтовані споживачі дотримуються замкнутої моделі споживання (наприклад, вони беруть активну участь у сегрегації або мінімізації відходів) і розсудливо використовують ресурси (воду, електроенергію, газ тощо).

Продукція органічного землеробства є набагато більш трудомісткою порівняно з інтенсивним землеробством, що приводить до підвищення цін на неї. Свідомий споживач розуміє це, тому інтенсивність його споживання визначається не лише умовами економічної доступності, але й майбутніми загрозами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення досвіду розвитку країн загалом та їхніх наукових досліджень зокрема є важливим тому, що це перевіреним шляхом економіко-екологічного та соціального розвитку, який теоретично та емпірично доведений як правильний або неспроможний вирішувати питання із сучасними економіко-екологічними проблемами.

Серед найбільш відомих досліджень, присвячених стану та розвитку органічної продукції в Україні, слід виділити праці таких вітчизняних учених, як С. Бегей, Н. Берлач, В. Вовк, В. Гармашов, В. Гудзь, М. Кобець, О. Шкураатов. Щодо вивчення згаданої проблематики серед закордонних науковців варто відзначити Mette Wier, Carmen Calverley, Kelly Stange. Проблеми екологізації діяльності суб'єктів господарської діяльності піднімалися в багатьох працях О. Балацького, Р. Безуса, О. Боровик, А. Бохана, О. Васюти, Л. Забуранної, Н. Зіновчук, В. Іванюти, А. Качинського, Є. Крикавського, Г. Купалової, Г. Мішеніної, В. Навроцького, А. Ращенко, Г. Сиротюк, О. Скидана, М. Хвесика, А. Чухно.

За безумовної значущості і ґрунтовності наявних напрацювань потребують подальших досліджень окремі аспекти піднятої нами проблеми. Збільшення кількості екоспоживачів та зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів спонукали нас здійснити діагностику попиту на органічні продукти харчування.

**Постановка завдання.** Метою статті є оцінювання детермінантів попиту на органічні продукти харчування серед свідомих споживачів Західної України та ідентифікація перспектив розвитку ринку в контексті свідомого споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Предметом дослідження була екологічно чиста їжа, що засвідчував український чи європейський сертифікат, отримана шляхом використання технології органічного землеробства. Дослідження, представлені у статті, спрямовані на ідентифікацію та оцінювання детермінант попиту на екологічну їжу. Первинне дослідження детермінант споживання проводилось у містах Західної України у 2019 та 2020 роках у весняний період (березень – квітень). Під час проведення досліджень використовувався метод опитування на основі структурованої анкети, а також пряма співбесіда як метод контактування з респондентами. З дослідницьких інструментів використовувалися неметричні шкали (зокрема, порядкові, номінативні, іменні) та шкала Лікерта. Вибір респондентів був не випадковим, дослідження проводилось на дискреційній, цілеспрямованій вибірці (відбиралися лише споживачі екологічно чистої їжі), до уваги бралися їх освіта та вік. Дослідження, проведене у 2019 році, включало 672 респондентів, а у 2020 році – 905, з яких приблизно 64% були жителями Львівської області, а решта – Волинської та Тернопільської. Найчисленнішою групою серед респондентів були особи віком 21–50 років із середньою та вищою освітою, переважали сім'ї з однією та двома дітьми віком до 6 років, переважно мешканці міст.

Вибір екологічної продукції – це можливість для споживачів усвідомлено реалізувати своє ставлення до проблеми зростаючого забруднення навколишнього середовища та харчових продуктів. Вибір екологічно чистої їжі створює ситуацію, коли обізнаний споживач одночасно досягає своїх цілей споживання та зміцнює економічні позиції виробника. Вибір екопродуктів, крім задоволення потреб споживання, додатково відображає соціальну позицію споживача з високою екологічною свідомістю. У споживанні екологічної їжі важливі не тільки користь для здоров'я, але й поведінка споживача, який реалізує екологічні установки. В дослідженні ідентифіковано мотиви споживачів, які

купають екологічну їжу (табл. 1). Мотиви визначають конкретну поведінку споживача, яка є безпосереднім рушієм людської діяльності. Інформація про причини вибору екологічно чистих продуктів харчування дасть змогу передбачити поведінку споживачів на ринку та оцінити ставлення до цієї категорії продуктів. Більше 80% опитаних споживачів зазначають, що рішення щодо вибору екологічної їжі визначаються переконаннями, що ця їжа є більш якісною порівняно зі звичайними продуктами харчування. Другою причиною того, чому споживачі купують екопродукти, є турбота про здоров'я.

Таблиця 1  
**Мотиви придбання екологічної їжі  
опитаних респондентів**

Мотив	2019 рік	2020 рік
Переконання, що екологічна їжа має вищу якість порівняно з традиційною	73	82
Турбота про здоров'я	77	78
Турбота про стан навколишнього середовища	31	39
Смакові якості	9	8
Підтримка українського виробника екологічно чистих продуктів	14	15
Рекомендація знайомих	19	21
Турбота про тварин	7	10
Мода	3	3

*Джерело: власні дослідження*

Суттєво зросла кількість респондентів, які турбуються про стан природного середовища, а саме з 31% у 2019 році до 39% респондентів у 2020 році. Просоціальне ставлення свідомого споживача приводить до посилення інтересу до природного середовища та прагнення пропагувати свідоме споживання. Споживачі, які виступають за стійке споживання, звертають увагу на екологічні аспекти своєї поведінки та купують продукти, які дають змогу реалізувати цю поведінку.

Під час визначення профілю споживачів, які споживають екологічно чисті продукти харчування, враховувався критерій регулярності споживання в певні періоди досліджень (табл. 2).

Понад 40% респондентів були кваліфіковані як постійні споживачі у 2019 році, у 2020 році цей показник зріс до 47%. Близько 30% раз на місяць купували екологічно чисту їжу у 2019 році, 36% – у 2020 році. Випадкові покупці, тобто ті, які купували менше одного разу на місяць, становили понад 13% у 2019 році та близько 8% у 2020 році. Беручи до уваги місце проживання респондентів, маємо зазначити, що постійних споживачів, безумовно, більше проживає у Львівській області, вони також вказали на більший дохід та нижчі бар'єри для придбання екологічних продуктів харчування як у 2019, так і у 2020 роках.

Серед опитаних респондентів мешканці міст чітко вказують на збільшення регулярності споживання екологічної їжі та заявляють про покращення її доступності, але не за всіма видами асортименту. Аналізування асортименту екологічних продуктів харчування, які споживачі купували в період досліджень, засвідчило, що у 2020 році порівняно з 2019 роком зріс інтерес до придбання окремих видів продуктів (табл. 3).

Таблиця 2

## Сегменти споживачів, які купують екологічно чисті продукти харчування, %

Показники	2019 рік				2020 рік			
	всього	Львівська область	Волинська область	Тернопільська область	всього	Львівська область	Волинська область	Тернопільська область
Регулярне споживання (купівля раз на тиждень)	40	57	39	42	47	66	44	47
Періодичне споживання (купівля раз на місяць)	30	41	34	27	36	44	35	32
Випадкове споживання (купівля раз на пів року і рідше)	13	7	18	15	8	2	6	13

Джерело: власні дослідження

Опитані споживачі як у 2019 році, так і у 2020 році переважно закупували овочі, фрукти, зернові продукти, м'ясо та його продукти, яйця. Слід зазначити, що у 2020 році набагато більший сегмент споживачів декларував закупівлі всіх видів продукції, зокрема зріс попит на хліб, зернові продукти та яйця. Найчастіше вживали екологічно чисту картоплю, огірки, помідори, салат і цвітну капусту, а також фрукти, яблука та полуницю.

Щодо продуктів тваринного походження, то найчастіше вибирали м'ясо птиці та продукти з нього, а щодо свинини найчастіше вказували на сире м'ясо. У 2020 році зросла зацікавленість продуктами тваринництва.

Таблиця 3

## Найпопулярніші екологічно чисті харчові продукти (на думку респондентів), %

Перелік продуктів	2019 рік	2020 рік
Зернові продукти	32,4	58,9
Мед	4,9	23,1
Олія	14,6	19,9
Хліб	10,9	51,7
Овочі	33,1	45,7
Фрукти	22,5	32,8
Риба	5,0	12,9
М'ясо і вироби з нього	33,2	36,4
Яйця	12	14
Молоко	23,4	67,1

Джерело: власні дослідження

Респонденти заявляють про збільшення споживання птиці та свинини в майбутньому, орієнтуючись на регулярні закупівлі від одного виробника. У майбутньому слід очікувати збільшення споживання екологічно чистого молока та продуктів, що пропонуються кількома основними переробними підприємствами.

Ринок екологічних продуктів харчування, незважаючи на багато зусиль із боку його учасників, все ще залишається нішевим ринком з точки зору внутрішнього попиту та пропозиції. Ринок екологічних продуктів харчування – це невелика частина продовольчого ринку в Україні, який не моніториться з точки

зору масштабів та структури виробництва й споживання. Детермінанти його розвитку включають як можливість щодо нарощування конкурентного потенціалу суб'єктів, що працюють на ньому, так і суттєві бар'єри, що обмежують створення міцної конкурентної позиції виробників та переробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Концентрація продажу сировини, тобто продукції органічного землеробства, з якої можна виробляти екологічні харчові продукти у відповідному обсязі, дасть змогу активізувати оброблення. Збільшення кількості споживачів, для яких свідоме споживання є одним із найважливіших стимулів придбання екологічно чистої продукції, виробничі можливості суб'єктів, що беруть участь у системі органічного землеробства, організація відповідного масштабу переробки та розподілу дадуть змогу розвивати ринок екологічних продуктів харчування. Ринок екологічно чистої продукції може розвиватися завдяки посиленню попиту на цю продукцію через організацію ефективних каналів розподілу та врахування специфіки цих каналів у конкретних сегментах споживачів. Споживачі екологічно чистої їжі шукають повний асортимент цієї їжі та очікують, що її вироблятимуть в Україні.

Оцінюючи перспективи розвитку ринку екологічно чистих продуктів харчування, вважаємо важливим виявлення перешкод зростання їх споживання, і тут ключовими обмеженнями стали надмірно висока ціна на ці продукти та відсутність довіри до способу отримання сировини (табл. 4). Попит на екологічні продукти харчування обмежений широкою доступністю дешевих продуктів та доходами споживачів. Економічні чинники визначають спосіб життя споживачів, їх уподобання, частоту покупок та вибір ринку, що також слід враховувати під час оцінювання розвитку ринку екологічних продуктів харчування.

Ринок органічних продуктів харчування може ефективно функціонувати та розвиватися лише за умови оптимізації постачання сировини та готової продукції. Продаж сировини залежить від створення екологічних господарств, які пропонують більш якісну продукцію, вироблену відповідно до принципів органічного землеробства, тобто рішучого обмеження використання хімікатів та інституційної підтримки збуту екологічних продуктів харчування. Специфіка

Таблиця 4

**Перешкоди на шляху розвитку споживання екологічних продуктів харчування  
(на думку опитаних респондентів), %**

Показники	2019 рік	2020 рік
Висока ціна екологічно чистих продуктів харчування	78	59
Обмежена доступність у роздрібній торгівлі	81	74
Вузкий асортимент продукції рослинного та тваринного походження	67	63
Відсутність довіри до технології отримання сировини	62	61
Відсутність промоцій виробників екологічних продуктів харчування	44	46
Відсутність впевненості у користі органічної їжі для здоров'я	49	33

*Джерело: власні дослідження*

виробництва екологічної продукції полягає у набагато більшій трудомісткості та нижчій ефективності порівняно з інтенсивним сільським господарством, що приводить до підвищення цін на вироблену продукцію. Свідомі споживачі це розуміють і трактують покупку екопродукції як форму підтримки виробників. Свідомі тенденції споживання реалізуються споживачами шляхом формування якісного раціону, пошуку натуральних складових частин у харчових продуктах та раціональних обсягах покупок для зменшення харчових відходів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Споживання екологічно чистої продукції – це можливість для споживачів усвідомлено реалізувати своє ставлення до проблеми екологічного та харчового забруднення. Купівля та споживання екологічно чистих продуктів харчування одночасно відповідають цілям свідомого споживання та зміцнюють економічні позиції виробника такої продукції. Вибір екопродуктів, окрім задоволення потреб споживачів, є проявом соціальної позиції споживача з високою екологічною свідомістю. Пропаганда цінності екологічно чистої продукції для здоров'я сприяє підвищенню інтересу до цієї їжі, особливо у сегментах свідомих споживачів. Серед споживачів, які декларують екоспоживання, переважають ті, хто цінує здоровий спосіб життя та турбується про майбутнє суспільства. Екологічно обізнані респонденти зазначають, що виробництво в органічних господарствах меншою мірою забруднює навколишнє середовище, ніж під час ведення інтенсивного сільського землеробства. Екоспоживачі прагнуть залишити для майбутніх поколінь природні ресурси, з яких можна

буде виробляти екологічно чисті продукти. Декларації споживачів щодо просоціальних причин покупки екологічно чистих продуктів харчування свідчать про високу екологічну обізнаність опитаних респондентів. Серед споживачів, які заявляють про екоспоживання, переважають ті, хто турбується про своє здоров'я. Відсутність інтересу до придбання екологічних продуктів харчування обмежена, що зумовлює її доступність та високі ціни. Вибір екологічних продуктів – це можливість для споживачів свідомо реалізувати своє ставлення до зростаючих проблем забруднення навколишнього середовища та харчових продуктів. Вибір екопродуктів, окрім задоволення потреб, формує екологічну свідомість споживача.

Розвиток свідомого споживання викликає інтерес до харчових продуктів з натуральними складниками. Відсутність зацікавленості у придбанні екологічних продуктів харчування пов'язана з обмеженою доступністю повного асортименту продуктів, невеликою кількістю точок продажу та насамперед високими цінами на ці продукти. Необхідно підтримувати виробників сировини та переробні підприємства, що працюють у сегменті екологічних продуктів харчування. Створення ефективної співпраці по всьому ланцюжку збуту на національному та регіональному рівнях є необхідною умовою підтримки ринку екологічних продуктів харчування. Слід очікувати, що із зростанням свідомості споживачів процес прийняття рішень щодо здійснення покупок буде орієнтованим на соціальне благо. Розвиток поведінки споживачів з точки зору свідомого споживання – це можливість збільшити попит на екологічну їжу.

**Список використаних джерел:**

1. Суспільство споживання як національна трагедія України. URL: [https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo\\_spozhyvannya\\_yak\\_natsionalna\\_tragediya\\_ukrayini.html](https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo_spozhyvannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini.html) (дата звернення: 24.05.2021).
2. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? International Council for Local Environment Initiatives, Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum, 1997.
3. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London), Living Planet Report 2006. (2006) WWF : Gland, Switzerland. URL: [www.panda.org/livingplanet](http://www.panda.org/livingplanet) (дата звернення: 14.10.2020).
4. Janczura J., Weron R. An empirical comparison of alternate regime-switching models for electricity spot prices. Energy Economics, forthcoming. Working paper version available at MPRA: <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/20661/2010> (дата звернення: 24.05.2021).
5. About Organic Food / The Food Standards Agency. URL: [https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia\\_pub/multimedia\\_pub\\_fsf\\_3](https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_3) (дата звернення: 29.05.2021).
6. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
7. Україна розвиває органічне виробництво на рівні з іншими країнами. URL: <http://minagro.gov.ua/uk/node/22079> (дата звернення: 02.06.2021).

## References:

1. Suspilstvo spozhyvannia yak natsionalna trahediia Ukrainy [Consumer society as a national tragedy of Ukraine]. Available at: [https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo\\_spozhyvannya\\_yak\\_natsionalna\\_tragediya\\_ukrayini.html](https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo_spozhyvannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini.html) (accessed 24 May 2021).
2. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. (1997) Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? International Council for Local Environment Initiatives, Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum.
3. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London), Living Planet Report 2006. (2006) WWF: Gland, Switzerland. Available online at: [www.panda.org/livingplanet](http://www.panda.org/livingplanet) (accessed 14 October 2020).
4. Janczura J., Weron R. (2010) An empirical comparison of alternate regime-switching models for electricity spot prices. Energy Economics, forthcoming. Working paper version available at MPRA. Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20661> (accessed 24 May 2021).
5. About Organic Food / The Food Standards Agency. Available at: [https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia\\_pub/multimedia\\_pub\\_fsf\\_3](https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_3) (accessed 29 May 2021).
6. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini [Organic production in Ukraine]. Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (accessed 14 June 2021).
7. Ukraina rozvyvaie orhanichne vyrobnytstvo na rivni z inshymy krainamy [Ukraine is developing organic production on a par with other countries]. Available at: <http://minagro.gov.ua/uk/node/22079> (accessed 02 June 2021).

*E-mail: lgliych@gmail.com*