

УДК 330.13/[330.85+330.88]:631.152

Е. С. Нигматова,  
аспирант, Луганский национальный аграрный университет, г. Харьков

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ БРЕНДА ОРГАНИЧЕСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Y. Nigmatova,  
PhD student, Lugansk National Agrarian University

### THE THEORETICAL ASPECTS OF DETERMINING THE BRAND VALUE OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS

В статье анализируется проблема современной трудовой теории стоимости бренда, а именно определение современной формы труда потребителей, создающего стоимость. Автор предлагает собственную интерпретацию фрагментов произведений К. Маркса о всеобщем труде как современной производительной силе, которая, вопреки теоретикам трудовой теории стоимости бренда, может быть превращена в товар и иметь стоимость. Смыслы, идеи, значения, проецируемые брендом той или иной компании, понимаются автором как идеальная форма, как результат определенной человеческой предметно-чувственной деятельности потребителей бренда. Научное обоснование всеобщего труда потребителей в качестве источника стоимости бренда позволяет создать объективный теоретико-методологический подход измерения его стоимости. В рамках данного подхода определяется категориальный аппарат всеобщего труда, а именно его абстрактная и конкретная, необходимая и прибавочная формы, которые характеризуют виды материальной практики потребителей, формирующих стоимость бренда компаний. Указываются особенности всеобщего труда потребителей бренда органической сельскохозяйственной продукции, а так же описываются формы такого труда, принадлежащие специфически данной отрасли производства.

The article analyzes the problem of contemporary labor theory of brand value, namely the definition of the modern form of the consumers' labor that creates value. The author offers his own interpretation of fragments of the works of Marx on general work as a modern productive force, which, contrary to the theorists of the labor theory of brand value, can be turned into a commodity, and have a value. Meanings, ideas, values that projected by company's brand, understood by the author as an ideal form, as a result of certain human object-sensuous activity of consumers of brand. Scientific rationale of general work of consumers as a source of brand value allows to create an objective theoretical and methodological approach of measurement of its value. Within this approach the categorical apparatus of general labor is determined by its abstract and concrete, necessary and surplus forms, which characterizes the types of material practices of consumers, that forms a brand value of companies. The author specifies the characteristics of general work of consumers of brand of organic agricultural products, as well as describes the forms of such work, belonging to this specific branch of industry.

*Ключевые слова: трудовая теория стоимости бренда, всеобщий труд, потребитель, бренд органической сельскохозяйственной продукции, абстрактный труд, конкретный труд, прибавочный труд, необходимый труд.*

*Key words: labor theory of brand value, general work, consumer, brand of organic agricultural products, abstract labor, concrete labor, surplus labor, necessary labor.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В современных отечественных и зарубежных исследованиях практически недостаточно уделяется внимание разработке теоретического и практического инструментария для решения проблемы измерения стоимости бренда органической сельскохозяйственной продукции. Без такого инструментария невозможно определить логику развития бренда сельскохозяйственных органических агрокомпаний, что затрудняет оценку вовлеченности потре-

лей в бренд, его привлекательности, а также получение финансовых результатов этих оценок.

Закономерности функционирования бренда, а также зависимость его стоимости от труда потребителей пытается определить трудовая теория стоимости бренда. Однако развитие данной теории встретилось с трудностями, перейдя к решению ключевой проблемы, то есть, к измерению стоимости бренда. Причиной таких затруднений стала разность интерпретаций понятий труда и стоимости в теории К. Марк-

са. Углубленное изучение данных категорий поможет разрешить имеющуюся трудность и развить трудовую теорию стоимости, применяя ее при определении стоимости бренда органической сельскохозяйственной продукции.

### АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ПУБЛИКАЦИЙ

За последние десять лет в западной экономической теории образовалась трудовая теория стоимости бренда. Хотя формального закрепления этой теории еще нет, уже сейчас можно видеть ее общие контуры в работах Адама Арвидссона, Бернара Кова, Кристофера Фукса и др. Все эти теоретики обращаются к марксистской трудовой теории стоимости, делают своим предметом изучения бренд как форму капитала, понимают взаимодействие потребителей с брендом как труд и т.д. При всей разности в интерпретации терминов марксистской теории, а также подчас противоречивой эволюции взглядов этих авторов, можно попытаться реконструировать данную теорию как если бы она была сформировавшимся и признанным целым. Рассмотрим подробнее основные положения и выделим ключевые проблемы, с которыми столкнулась в своем развитии данная теория. Дальнейшее изложение выстраивается на основании наших ранних работ, в которых подробно анализируются данные теории [см.: 5; 6]

Итак, современный капитализм характеризуется этими авторами с точки зрения развития новой производительной силы — всеобщего интеллекта, то есть, знания, универсальной кооперации, развития научных, художественных и пр. способностей, которые становятся ключевой характеристикой потребителя как рабочей силы. Капитал провоцирует развитие всеобщего интеллекта, а также присваивает его результаты в форме контента, информации, знаний и пр., превращая их, в своего рода, информационные товары — бренды. Таким образом, производство стоимости выходит за пределы непосредственного производственного процесса, точнее, производственный процесс расширяет свои пределы, выходя на уровень производства смыслов, значений человеческой жизни, то есть, захватывая потребление.

Данные ученые указывают на то, что современные потребители без какого-либо постороннего принуждения участвуют в процессе создания смыслов и значений товаров различных компаний. Этот процесс принадлежит определенному виду труда, характеризующемуся как нематериальный. Продукт такого рода труда в целом определяется учеными как "этичес-

кий излишек", который не отчуждается от непосредственного производителя-потребителя, а наоборот, наделяет его определенными качествами, проявляет его индивидуальность. В этой связи, следует отметить, что процесс нематериального труда доставляет определенное удовольствие потребителям, что указывает на наличие у них высокой мотивации по причине получения социального признания, саморазвития и т.д. Используя информацию о товаре, его производстве и компании в целом, потребители определенным образом работают с ней: интерпретируют, передают друг другу, преобразовывают. Такой труд осуществляется в постоянном взаимодействии, коммуникации потребителей между собой и с работниками компаний. Таким образом, потребители в процессе нематериального труда увеличивают меновую стоимость товаров компаний, что проявляется в увеличении их цены (они продаются по премиальным ценам), а также в увеличении стоимости акций компаний, а так же превышении рыночной стоимости таких компаний над балансовой.

Итак, в этом информационном, сотворческом, коммуникационном капитализме существенно преобразовывается проблема стоимости. И в этом пункте в современной трудовой теории стоимости бренда возникают проблемы. Стоимость в марксизме определяется как количество общественно-необходимого рабочего времени для создания товара; стоимость, следовательно, создается абстрактным трудом, а потребительная стоимость — конкретным трудом. Но как выделить абстрактный труд, когда речь идет о такой форме производительной силы, которая предполагает производственное отношение без стоимостного опосредования: ценности и смыслы являются кооперативным, непосредственно общественным достоянием потребителей, а не результатом изолированных товаропроизводителей. Однако при этом бренды продаются и покупаются, обмениваются на деньги, которые являются воплощением стоимости, абстрактного труда. Еще одна проблема касается определения производительного и непроизводительного труда потребителей: как определить когда и как труд потребителя создает стоимость? Даже если труд потребителя создает стоимость, а также прибавочную стоимость, превышающую затраты на воспроизводство его рабочей силы, тогда, стало быть, рабочее время потребителя бренда разделяется на необходимое и прибавочное. Однако если потребитель не получает компенсации за свой необходимый труд, тогда

как его рабочая сила воспроизводится в качестве источника прибавочного труда? Итак, трудовая теория стоимости брэнда, пытаюсь решить проблему измерения стоимости брэнда, столкнулась с вопросом возможности измерения всеобщего интеллекта рабочим временем, организации такого рода труда потребителей, их статуса и др. Если потребитель трудится, тогда его труд должен делиться на необходимый и прибавочный, конкретный и абстрактный, он должен иметь количественную определенность (пространство-время) и выражаться в продаже рабочей силы, денежном эквиваленте стоимости для ее воспроизводства, а также осуществляться под управлением капитала.

Разные интерпретации ключевых терминов К. Маркса, в особенности всеобщего труда как производительной силы, тенденций его развития является источником вышеназванных проблем. Эдвард Комор считает, что только всестороннее исследование мысли К. Маркса может разрешить данные проблемы.

#### ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СТАТЬИ

Исходя из поставленных проблем и изложения последних публикаций, в данной статье предлагается достичь следующих целей: 1) проанализировать фрагменты произведений К. Маркса, где речь идет о всеобщем труде (как о более фундаментальном понятии, включающем в себя всеобщий интеллект) и о возможности превращения его результатов в стоимость; 2) применить категории абстрактного и конкретного труда, необходимого и прибавочного форм рабочего времени к всеобщему труду; 3) использовать концепцию всеобщего труда во всех его определенностях для анализа всеобщего труда потребителей брэнда органической сельскохозяйственной продукции, а также измерения его стоимости.

Изложение основного материала исследования. Опираясь на достижения современных мыслителей в данной области и представляя труд потребителей как всеобщий труд, как такой труд, который включает в себя развитие всеобщего интеллекта, обратимся к произведениям К. Маркса и попытаемся осмыслить стоимостную форму такого труда при капитализме, отметив особенности этой формы.

К. Маркс о всеобщем труде при капитализме

В современных условиях развивается производительная сила в виде всеобщего труда, который контролирует условия самого общественного жизненного процесса и преобразовывает его в соответствии с самим развитием

такого знания. Такой труд характеризовался К. Марксом как, в том числе, научный труд, выражающийся в открытиях, изобретениях и предполагающий в своей основе кооперацию субъектов, управляющих природными и социальными процессами. Однако К. Маркс полагал, что развитие всеобщего труда не сможет выдержать частно-капиталистическую форму присвоения и поэтому уничтожит само существование капитала, а так же стоимость как его основу. Следует отметить, что К. Маркс в других фрагментах все-таки указывал на возможность осуществления всеобщего труда в товарной, а значит стоимостной форме. В этой связи он отмечает, что независимо от того в каком продукте материализуется прибавочная стоимость, и в какой форме труд, в данном случае, выступает, для капитала главным является то, что он (труд) является производительным, то есть, увеличивает стоимость капитала: "Актеры являются производительными работниками не потому, что они производят спектакль, а потому, что они увеличивают богатство своего хозяина <...>. По отношению к публике актер выступает здесь как художник, но для своего предпринимателя он — производительный работник" [4, с. 285]. Это значит что, способность актеров как проявление их собственной индивидуальности, их способности производить творчество в различных художественных проявлениях (в спектакле, в новой технике актерского мастерства и т.д.) для капитала выступает в качестве потребительной стоимости, производящей меновую стоимость. В данном случае актеры являются представителями всеобщего труда, которые присваивая, впитывая результаты труда "отчасти выступающего в качестве труда предшествующих поколений и отчасти созданный в кооперации с современниками" [3, с. 116] — опредмечивают, тем самым, свои знания в форме спектакля. Опираясь на выстроенную модель осуществления всеобщего труда при капитализме, попытаемся выделить конкретный и абстрактный труд, заключающийся в данном процессе.

Развитие производительной силы труда, в качестве индивидуальности самих рабочих заключается в их научном, художественном и т.д. образовании, овладении практиками производственного и социального взаимодействия, что требует присвоения определенных знаний, обмена информацией с другими индивидами, то есть, процесса социального общения. Развитие индивидуальностей, применяющих и развивающих всеобщий труд, в котором опредмечивается такое самоосуществление,



коллективное преобразование общественных отношений выступает в качестве полезной, целенаправленной деятельности — в качестве конкретного труда, результатом которого является потребительная стоимость, выступающая в форме новых знаний, открытий, материальных практик, творчества во всех его проявлениях. Стремясь сохранить и приумножить в качестве стоимости эти колоссальные общественные силы, капитал налагает пределы, нормирует конкретный труд и определяет опытным путем, с учетом развитости самой производительной силы, общественно необходимое время для производства товара как его результата (спектакль, в данном случае) [4, с. 285]. В этом выражается существование абстрактного труда, который налагает общественную меру на производство творческого продукта или, другими словами, на производство и опредмечивание всеобщего труда.

Итак, К. Маркс предполагал возможность превращения продуктов всеобщего труда в стоимость, и такую возможность можно наблюдать в современной производственной практике, такой как научный труд, труд маркетологов, актеров и всех других видах деятельности, связанных с творческим процессом. Однако, если рабочий, занятый в таком виде труда получает жизненно необходимые средства в виде заработной платы, трудясь, необходимое время, то иначе обстоит дело с потребителями, которые производят стоимость бренда. При этом следует учитывать тот факт, что они 1) становятся производительными работниками для капитала, не являясь при этом наемными работниками и поэтому 2) капитал не может непосредственно контролировать их труд, а значит, нормировать, налагать пределы его осуществления. Для того, чтобы определить, каким образом возможно осуществление труда потребителей в процессе строительства бренда компаний необходимо обратиться к теории К. Маркса.

К. Маркс отмечает, что великая историческая миссия капитала заключается в создании прибавочного труда и что потребности в связи с этим будут развиты настолько, что "прибавочный труд, труд за пределами абсолютно необходимого для жизни, станет всеобщей потребностью, проистекающей из самих индивидуальных потребностей людей <...>" [4, с. 80]. В таких условиях производство осуществляется ради производства, то есть производительная сила человеческого труда, развитая вне всяких пределов потребностей превращает самого рабочего в производительную силу, создает, тем

самым, субъективные и объективные условия труда для самоосуществления индивида, исторической потребностью которого становится его саморазвитие и самоактуализация. Таким образом, рабочий приучается трудиться сверх необходимого, развивая свою индивидуальность и поэтому находится в постоянном стремлении к такому процессу, осуществляя его с большим удовольствием для себя. В то же время, капитал всей своей предшествующей историей развивает определенную форму организации труда, а именно систему комбинированного труда, где труд осуществляется на основе коллективной деятельности, и таким образом труд дисциплинируется, приучается функционировать одновременно с другими трудами (рабочими).

Поэтому можно предположить, что потребитель как рабочий (а на деле, рабочий в форме потребителя-рабочего), воспитанный всей предшествующей дисциплиной капитала, уже выступает в своей особенной определенности как тот, кто самостоятельно, исходя из собственного желания, стремится все свое свободное время направить на развитие своей индивидуальности, и тот, кто стремится осуществить это в особой коллективной форме, в постоянной коммуникации, кто стремится создавать для другого. Поэтому жизненно необходимой потребностью становится создание общественных отношений в виде коммуникации, в результате которой и создаются смыслы, значения и ценности, опредмечивающиеся в определенной деятельности. Именно поэтому труд потребителя может не принимать форму наемного труда, так как такой труд осуществляется свободно, по желанию самого потребителя, стремящегося себя самоактуализировать, самореализовать.

Если рассматривать труд потребителя как определенную целенаправленную деятельность, то есть, как конкретный труд, то следует отметить, что процесс такого труда заключается не только в создании смыслов, значений, идей формирующих образ товара, компании, как утверждают марксистские теоретики трудовой теории стоимости бренда. Смыслы и значения, определяющие товар — это лишь идеальная форма, отражающая определенную человеческую предметно-чувственную, то есть, материальную практику. Поэтому потребитель не просто создает эти смыслы, образы и т.д.; он осуществляет свою жизнь, свое деятельное отношение к миру, другим, строит общественные отношения определенным образом; он практикует определенный стиль жизни в тесном со-

трудничестве с другими потребителями, компанией, покупая у последней необходимые товары для возможности осуществления такой практики. Товар становится воплощенной формой, маркирующей определенный стиль, способ жизни потребителей, проявление их индивидуальности, взаимодействия. Поэтому конкретный труд потребителей это:

- 1) познание закономерностей осуществления той или иной общественной практики, а так же само ее осуществление;
- 2) создание новых форм осуществления коллективной практической деятельности;
- 3) создание новых знаний, открытий, а также творчества во всех его проявлениях;
- 4) распространение знания, опыта, общения.

Самые развитые формы предметных условий этого труда находятся в частной собственности, следовательно, деятельность потребителя становится производительным трудом. Капитал присваивает все произведенные смыслы и значения на том основании, что они 1) относятся к товару; 2) осуществляются на созданных им платформах.

Производительной силой, создающей стоимость бренда, является потребитель, кооперация потребителей, их знания, социальная коммуникация, которая при данном уровне развития информатизации, образования и коммуникации создает не только потребительскую, но и меновую стоимости бренда, которую можно определить общественно-необходимым временем. То, что потребитель осуществляет абстрактный труд, косвенно подтверждается возникновением форм наемной рабочей силы, специализирующейся на информатизации, образовании и коммуникации (SMM, community manager, SEO). Все эти виды труда потребитель в той или иной форме осуществляет на безвозмездной основе. Абстрактный труд заключается здесь в том, что потребитель, выполняя все вышеперечисленные виды и формы деятельности, выполняет их за определенное общественно необходимое время. Для этого капитал стимулирует труд потребителей, применяя различные формы активизации их деятельности. Например, предлагая реализацию определенных событий, капитал лимитирует их длительность, тем самым определяя общественно необходимое время на производство новых знаний, осуществление творческой деятельности потребителями.

Для возможности реализации труда потребителей компании создают условия его осуществления, а именно платформы для воспитания,

обучения и развития потребителей определенной продукции, а так же для их сообщения, соединения. Это можно назвать жизненно необходимыми средствами для осуществления потребителями социального взаимодействия, всеобщего труда. Если рабочему капиталу выплачивается заработная плата в денежной форме как эквивалент меновой стоимости его рабочей силы для приобретения предметов потребления, то потребителю-рабочему капиталу предоставляется оплата его труда в натуральной форме, предоставляя ему жизненно необходимые средства для осуществления себя в качестве общественного индивида, для реализации его жизнедеятельности в определенном стиле, способе. Прибавочный труд заключается в производстве потребителями, как развитой производительной силы, новых образов для товаров, как результата их материальной практики с товарами, кооперации между собой в социальном общении.

Всеобщий труд потребителей бренда органической сельскохозяйственной продукции

Для осуществления всеобщего труда, направленного на создание стоимости бренда органической продукции необходим определенный уровень развития производительных сил, который представлен в виде человеческой рабочей силы и средств труда.

Для всеобщего труда в сфере потребления бренда органической сельскохозяйственной продукции (далее — бренда) необходим определенный тип рабочего-потребителя, который научился создавать и поддерживать общественные отношения и опредмечивать их в знаниях, ценностях и т.д. Мы будем называть его усредненным работником-потребителем органических брендов, поскольку производительная сила бренда должна соответствовать определенному уровню развития всеобщего труда потребителей. Данный уровень развития определяется социально-демографическими характеристиками такого потребителя исходя из исследований отечественных и зарубежных ученых. Например, в Украине потенциальными потребителями органической сельскохозяйственной продукции являются около 5% потребителей, которые обладают высокой покупательной способностью для покупки такой продукции, стоящей на 30—50 % выше, чем традиционная; эти потребители имеют высокий уровень образования и ответственно относятся к своему здоровью. В целом можно сказать, что такие потребители ориентируются на ценностное отношение к своей жизни, здоровью, что является основой для развития в них органи-

ческого способа жизни, предполагающего покупку органической продукции, производство которой не создает вреда природной среде [2, с. 7—10].

В таком случае конкретный труд потребителя органической продукции заключается в следующем:

1) декодирование информации о потребительской стоимости органической продукции (знание о сертификации органической продукции, знание об особенностях процесса производства органической продукции и т.д.) [7, с. 905];

2) опредмечивание в своей жизни здорового образа жизни [9, с. 956; 1, с. 121];

3) создание новых знаний, форм деятельности, связанных с брендом органической продукции, другими словами, создание его уникальности;

4) распространение такого образа жизни среди других потребителей, создание, тем самым, новых потребителей органической продукции [8, с. 621].

Абстрактный труд — это общественно необходимое время, за которое потребители органической продукции создают общественные отношения, знания, социальное общение по поводу ценностного отношения к природе в сельском хозяйстве. Все пункты взаимодействия бренда и потребителей делают последних производительными, формируют в них форму деятельности — ценностное отношение к природе — в заранее заданных брендом временных и пространственных рамках, что делает возможным исчисление количества затраченного потребителями времени всеобщего труда вообще.

Для того чтобы потребитель производил и воспроизводил себя как производительная силы бренда органической продукции, ему необходимы определенные условия для формирования культуры потребления такой продукции, а именно системная информатизация об особенностях органической продукции, популяризация идеи органического производства и потребления, пространства для осуществления различных форм деятельности, в том числе социального общения. Такие условия являются жизненно необходимыми для потребителей органической продукции, так как воспроизводят его как участника всеобщего труда в данном направлении, в сфере органического образа жизни. Поэтому в данном случае капитал предоставляет оплату потребителю в натуральной форме, предоставляя все вышеперечисленные условия. В этом заключается необходимый

труд потребителей. В денежном эквиваленте необходимый труд равен всем затратам капитала для организации взаимодействия между компанией и потребителями и потребителями между собой. Другими словами, в этом заключается развитие производительной силы брендов органической продукции.

Прибавочный труд заключается в том, что потребители создают новые смыслы и значения, формы деятельности в сфере здорового образа жизни. Следует указать, что специфика такого создания заключается в том, что потребители, исследуя и осмысляя материальную практику взаимодействия с органическими продуктами, другими потребителями, создают новые смыслы и значения органическим продуктам. Капитал присваивает все созданные знания, смыслы, образы и значения, то есть, идеальную форму материальной практики потребителей, создавая тем самым бренд органической продукции.

#### **ВЫВОДЫ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ РАЗРАБОТОК В ДАННОМ НАПРАВЛЕНИИ**

В настоящем исследовании осуществлено переосмысление взаимоотношения всеобщего труда и капитализма в мысли К. Маркса. На этом основании к категории всеобщего труда были применены все те понятия, которые оказались проблематичными для современных теоретиков трудовой теории стоимости бренда, а именно, абстрактный и конкретный труд, необходимый и прибавочный труд. Это позволило понять всеобщий труд потребителя бренда как источник стоимости бренда вообще, а также создать теоретический каркас для исследования специфики труда потребителей бренда органической сельскохозяйственной продукции. В дальнейших исследованиях можно будет показать эффективность этого каркаса на эмпирическом материале зарубежных и отечественных брендов органической сельскохозяйственной продукции.

#### **Література:**

1. Буга Н.Ю. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н.Ю. Буга, І.Г. Яненко // Актуальні проблеми економіки, 2015. — № 2. — С. 117—125.
2. Воскобійник Ю.П. Ємність ринку органічної продукції в Україні / Ю.П. Воскобійник, Є.В. Гаваза // Агроінком. — 2013. — № 4—6. — С. 7—10.
3. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Том третий / К. Маркс // Сочине-



ния / К. Маркс, Ф. Энгельс. — Изд. 2-е. — М.: Политиздат, 1961. — Т. 25. Ч. 1. — 545 с.

4. Маркс К. Экономические рукописи 1857—1859 годов / К. Маркс. — Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. — Изд. 2-е. — М.: Политиздат, 1968—1969. — Т. 46. Ч. 1. — 559 с.

5. Нигматова Е.С. Эволюция взглядов Адама Арвидссона на понятие труда потребителей бренда в контексте проблемы определения стоимости бренда органической продукции / Е.С. Нигматова // Проблемы та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 8 квітня 2016 р.) / За ред. Коваленко М.П., Деркач Т.В., Кобилянської А.В. — Одеса: МГУ, 2016. — С. 24—27.

6. Нигматова Е.С. Проблема визначення вартості бренду органічної продукції в контексті розвитку трудової теорії вартості бренду / Е.С. Нигматова // Органічне виробництво і продовольча безпека. — Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. — С. 531—535.

7. Chakrabarti S. Factors influencing organic food purchase in India-expert survey insights / S. Chakrabarti // British Food Journal. — 2010. — Vol. 112, № 8. — С. 902—915.

8. Padel S. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food / S. Padel, C. Foster // British food journal. — 2005. — Vol. 107, № 8. — С. 606—625.

9. Pellegrini G. Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns / G. Pellegrini, F. Farinello // British Food Journal. — 2009. — Vol. 111, № 9. — С. 948—974.

References:

1. Buha, N.Yu and Yanenkova, I.H. (2015), "Prospects for organic production in Ukraine", Aktual'ni problemy ekonomiky, no. 2, pp. 117—125.

2. Voskobijnyk, Yu.P. and Havaza, Ye.V. (2013), "Yemnist' rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini", Ahroinkom, no. 4—6, pp. 7—10.

3. Marks, K. (1961), "Kapital: kritika politicheskoy jekonomii. Tom tretij" [Capital: Critique of Political Economy. Third volume], 2nd ed., Sochinenija, vol. 25. Part 1, Politizdat, Moscow, USSR.

4. Marks, K. (1968—1969), "Jekonomicheskie rukopisi 1857—1859 godov" [Economic Manuscripts of 1857—1859], 2nd ed., Sochinenija, vol. 46, Part 1, Politizdat, Moscow, USSR.

5. Nigmatova, Ye.S. (2016), "Evolution of Adam Arvidsson' views on the concept of con-

sumer' work of brand in the context of determining the brand value of organic products", Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Conference Proceedings of the International Scientific Conference], Problemy ta perspektivy rozvytku natsional'nykh ekonomik: vid mikro- do makrorivnia [Problems and prospects of national economies from micro- to macro levels], National University, Odesa, Ukraine, pp. 24—27.

6. Nigmatova, Ye.S. (2016), "The problem of determining the brand value organic products in the context of the labor theory of brand value", Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka, Publisher E.A. Yevenok, Zhytomyr, pp. 531—535.

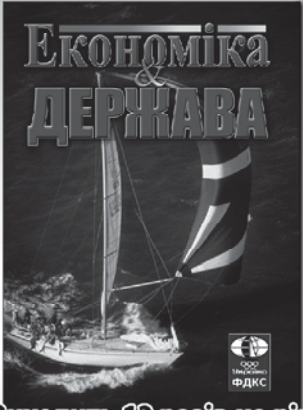
7. Chakrabarti, S. (2010), "Factors influencing organic food purchase in India-expert survey insights", British Food Journal, vol. 112, no 8, pp. 902—915.

8. Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", British food journal, vol. 107, no. 8, pp. 606—625.

9. Pellegrini, G. and Farinello, F. (2009), "Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns", British Food Journal, vol. 111, no 9, pp. 948—974.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016 р.

Науково-практичний журнал  
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»



Передплатний індекс: 01751

**Виходить 12 разів на рік**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ

[www.economy.in.ua](http://www.economy.in.ua)  
e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)  
тел.: (044) 223-26-28  
(044) 458-10-73