

УДК: 332.3:631.95

**Л. Д. Павловська к.е.н., професор,
професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
Житомирського державного університету ім. І. Франка**

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Досліджені теоретичні та практичні аспекти забезпечення конкурентних переваг органічної продукції за сучасних умов посилення конкурентної боротьби та глобалізації продовольчого ринку, визначені шляхи зростання конкурентних позицій органічної продукції. Пропонується конкурентні переваги трактувати як властивості товару або торгової марки, які створюють для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами щодо ефективності забезпечення та використання матеріальних, земельних, людських, інтелектуальних, інформаційних, енергетичних ресурсів. Встановлено, що рівень споживання органічної продукції в Україні становить близько 0,4 € на 1 людину, що у 90 разів менше, ніж в середньому у Європі, а український ринок органічних продуктів, який динамічно розвивається, має значні можливості для розвитку. Для отримання конкурентних переваг підприємствам, які працюють на ринку органічної продукції, доцільно скористатись підходом, кращим з точки зору концепції маркетингу, акцентованим на споживачах – диференціації органічної продукції та високого рівня обслуговування споживачів. Забезпечення конкурентних переваг органічних продуктів сприятиме створенню товарів вищої цінності, які відповідно до завдань сталого розвитку сприятимуть зростанню якості харчування, конкурентоспроможності економіки країни, якості життя населення.

Ключові слова: органічна продукція; конкурентні переваги; конкурентоспроможність; конкуренти; споживачі; диференціація; товар; ринок; комплекс маркетингу.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF ORGANIC PRODUCTS

The theoretical and practical aspects of providing the organic products' competitive advantages in the current conditions of strengthening competition and globalization of the food market are investigated, ways of increasing the competitive position of organic products are determined. To consider the competitive advantages as the properties of a product or a trademark, which create an advantage over direct competitors of the company in terms of the effectiveness of the provision and use of material, land, human, intellectual, informational, and energy resources is proposed. It is established that the level of organic products consumption in Ukraine is about 0.4 € per person, which is 90 times less than the average in Europe, and the Ukrainian market of organic products, which is developing dynamically, has significant potential for development. In order to obtain competitive advantages for enterprises operating in the market of organic products, it is advisable to use the approach, which is the best as the concept of marketing focused on consumers. It is differentiation of organic products and a high level of customer service. Ensuring competitive advantages of organic products will contribute to the creation of higher value goods that, in accordance with the objectives of sustainable development, will contribute to the growth of the food quality, the competitiveness of the country's economy, and the living standards.

Key words: organic products; competitive advantages; competitiveness; competitors; consumers; differentiation; goods; market; marketing complex.

Постановка проблеми. За умов глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби зростає роль органічного виробництва як засобу забезпечення сталого розвитку територій; зростання конкурентоспроможності підприємств; ефективного використання земельних, матеріальних, трудових ресурсів; зростання рівня здорового харчування населення; досягнення соціального та екологічного розвитку суспільства.

Представляє науковий і практичний інтерес доцільність виробництва інноваційної екологічної продукції за умов реформування української економіки, дослідження конкурентних переваг органічної продукції у порівнянні зі звичайною, визначення шляхів зростання конкурентних позицій органічної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конкурентоспроможності засновується на теорії конкурентної переваги М. Портера. Крім того цій проблемі присвячені праці таких учених-економістів, як Ф. Котлер, К. Макконелл, Й. Шумпетер, Ж. Ламбен, Т. Андросова, Н. Лепа, Р. Лупак та інших.

Теоретичні засади виробництва органічної продукції започатковані у працях С. Подолинського та І. Овсинського. Теоретичні і прикладні проблеми розвитку ринку органічної продукції досліджені вітчизняними вченими: В. Артишом, В. Савчуком, Г. Шевчуком, Н. Бородачевою, В. Чудовською, Н. Зіновчук, Є. Миловановим, О. Скиданом, Т. Чайкою, О. Шубравською та іншими.

Проведені дослідження є досить вагомими та ґрунтовними, однак за сучасних умов посилення конкуренції та глобалізації ринку продовольства потребують поглибленого аналізу проблеми формування та забезпечення

конкурентних переваг органічної продукції. Саме це обумовило вибір теми даного дослідження.

Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних аспектів забезпечення конкурентних переваг органічної продукції за сучасних умов посилення конкурентної боротьби та глобалізації продовольчого ринку, визначення шляхів зростання конкурентних позицій органічної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентні переваги характеризують здатність підприємства вчасно та ефективно адаптуватися до умов зовнішнього ринкового середовища, що швидко змінюються, протистояти кризовим явищам в економіці, виживати та розвиватися навіть за несприятливих макроекономічних умов. За М. Портером конкурентні переваги – це сукупність факторів, які визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися деякий час. За Портером, для досягнення конкурентної переваги слід підходити до ланцюжка цінності як до системи, а не як до набору компонентів. Дослідник відносить до неї постачальників сировини, комплектуючих виробів, обладнання і послуг [1, с. 417].

За Ф. Котлером перевага над конкурентами досягається пропозицією споживачам більшої цінності за рахунок більш низьких цін або за рахунок надання більших вигод, що оправдують вищу ціну [2, с. 209].

За Жан-Жаком Ламбеном конкурентна перевага трактується як особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами [3, с. 368-369].

Г. Азосєв та А. Челєнков вважають конкурентні переваги проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [4, с. 48].

Деякі дослідники конкурентними перевагами вважають: 1) такі переваги над конкурентами, які досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам; 2) через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги; 3) характеристики продукції, послуг, виробництва або збуту, властивості товару або торгової марки, які створюють для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами; 4) переваги завдяки дешевій робочій силі та сировині; 5) переваги, які можна утримувати протягом тривалого періоду і, які потребують значних витрат та мають великі ризики – диференціація на основі унікальності товарів, імідж підприємства та його репутація, запатентована технологія, зв'язки з покупцями; 6) властивості, характеристики товару або торгової марки, різноманітні відмінності розвитку та функціонування підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

На думку автора коротко суть категорії конкурентних переваг можна найбільш точно передати як властивості товару або торгової марки, які створюють для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами щодо ефективності забезпечення та використання матеріальних, земельних, людських, інтелектуальних, інформаційних, енергетичних та інших ресурсів.

Конкурентні переваги в значній мірі відповідають стратегічним завданням розвитку ринку органічної продукції. Ґрунтуючись на засадах адаптації до навколишнього середовища, забезпеченні ефективності

господарювання та сталого розвитку, що є сутністю завдань оперативного та тактичного рівня управління конкурентоспроможністю органічного продовольства, конкурентні переваги, разом з тим, є визначальними під час оцінки потенціалу підприємства та вибору типу конкурентної стратегії.

Формування певного набору конкурентних переваг органічної продукції повинно ґрунтуватися на принципі системності, комплексності, тобто необхідно зосереджувати зусилля на таких перевагах, які системно включають всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства. Для найбільш ефективних результатів у конкурентній боротьбі на ринку органічного продовольства необхідно мати та зберігати певні переваги, що дозволить забезпечити тривале перебування в ролі лідера на ринку екологічних товарів.

Інформація про виробництво органічної продукції у світі наведені у табл. 1, дані якої свідчать про зростання кількості країн, які виробляють сертифіковану органічну продукцію, загальної площі земель, зайнятих під органічне сільське господарство – у 4,6 разів за 16 років, кількості виробників за цей період – у 12 разів. Розмір органічного ринку зріс з 17,9 млрд \$ у 1999 році до 81,6 млрд \$ у 2015 році, тобто у 4,6 разів.

Найбільшими виробниками органічної продукції є США (39,7 млрд \$), на другому місці – Німеччина (9,5 млрд \$), на третьому – Франція (6,1 млрд \$). Тобто у цих найбагатших країнах світу виробляється майже 68% світового виробництва органічного продовольства. А споживають на одну персону найбільше у трьох європейських країнах: Швейцарії – 291 \$, Данії – 212 \$, Швеції – 196 \$, що значно перевищує середній показник по світу (11,1 \$).

Незважаючи на значний потенціал для розвитку органічного виробництва в Україні, ринок екологічно чистої продукції розвинений ще недостатньо, хоча за останні роки він зростає, щороку приблизно на 3 млн € за рік. У 2017 році його обсяг – більше 25 млн €. Найбільш розвинені

сегменти українського органічного ринку – виробництво зернових та молочних продуктів. Компанії-лідери – «Галекс-Агро», «ЕтноПродукт» і «Старий Порицьк», в яких вся діяльність сертифікована. Кожна з цих компаній виробляє по 40-70 найменувань рослинної, молочної та м'ясної продукції. Підприємства обробляють відповідно по 8,5 тис., 4 тис. і 1 тис. гектарів землі у Житомирській, Чернігівській та Волинській областях, а також мають стадо великої рогатої худоби чисельністю 2,4 тис., 1 тис. і 0,7 тис. голів.

Таблиця 1.

Показники та країни-лідери світового органічного виробництва

| Показник | Світ | Країни-лідери |
|--|---|---|
| Країни з даними про сертифіковане органічне сільське господарство | 2015: 179 країн | Нові країни: Бруней Даруссалам, Кабо-Верде, Гонконг, Кувейт, Монако, Сьєрра-Леоне, Сомалі |
| Загальна площа земель, зайнятих під органічне сільське господарство, га | 2015: 50,9 млн га (1999: 11 млн га) | Австралія (22,7 млн га) Аргентина (3,1 млн га) США (2 млн га) |
| Частка земель органічного сільського господарства від земель сільськогосподарського призначення, % | 2015: 1,1 % | Ліхтенштейн (30,2 %) Австрія (21,3 %) Швеція (16,9 %) |
| Виробники | 2015: 2,4 млн виробників (1999: 200 тис. виробників) | Індія (585,2 тис. виробників) Ефіопія (203,6 тис. виробників) Мексика (200,0 тис. виробників) |
| Органічний ринок | 2015: 81,6 млрд \$ (або 75 млрд €) (2000: 17,9 млрд \$) | США (39,7 млрд \$, або 35,8 млрд €) Німеччина (9,5 млрд \$, або 8,6 млрд €) Франція (6,1 млрд \$; або 5,5 млрд €) |
| Споживання на 1 персону | 2015: 11,1 \$ (або 10,3 €) | Швейцарія (291 \$, або 262 €) Данія (212 \$, або 191 €) Швеція (196 \$, або 177 €) |
| Кількість країн із законодавством у сфері органічного виробництва | 2016: 87 країн | |

Джерело: побудовано за дослідженнями FiBL 2017 на основі національних джерел даних і даних органів сертифікації [5].

Так, ТОВ «Органік Мілк», що входить в структуру «Галекс-Агро», спеціалізується на виробництві молочної органічної продукції. Компанія має повний завершений цикл виробництва від вирощування кормів, утримання поголів'я м'ясо-молочного стада до переробки молочної сировини та виробництва кінцевого продукту споживання. Компанія є «піонером» вітчизняного ринку органічної молочної продукції і здійснює свою діяльність в рамках продуктового ланцюжка від виробництва сировини до просування на ринку продукції глибокої переробки. Вирощування кормів і виробництва молочної сировини знаходиться під контролем Інституту екологічного маркетингу (ІМО), Швейцарія. Внутрішній контроль якості та безпеки молочної продукції реалізується власною лабораторією ТОВ "Органік Мілк".

В асортименті цього підприємства – 20 видів готової продукції: молока, кефіру, йогурту, ряженки, сиру, бринзи, масла. Потужність переробки заводу – 30 т на добу. «Органік Мілк» реалізує продукцію в 23 регіонах України і частково експортує в ОАЕ.

Успішно поєднуючи в собі природні інгредієнти і інноваційні технології виробництва, отримують продукцію, яка є унікальною для вітчизняного ринку за сукупністю таких характеристик, як користь, безпека споживання, смакові якості та кулінарні можливості.

Успішні приклади організації виробництва органічних молочних продуктів демонструють також «Старий Порицьк», «ЕтноПродукт», «Житомирський маслозавод», «Тізеш» та ін. Сукупний асортимент органічних молочних продуктів в Україні зараз нараховує 57 найменувань. Розвивається і система збуту органічної продукції. Зараз такий товар пропонують, за інформацією ресурсу OrganicInfo, приблизно у 230 магазинах країни, що функціонують під 73 торговими марками. Серед них великі національні торгові мережі «Сільпо», «Велика кишеня», «Novus», «Ашан» і «Метро», а також регіональні роздрібні структури, спеціалізовані

крамнички, більше половини яких знаходяться у Києві. На жаль, асортимент органічних продуктів ще недостатній, що пояснює і відповідні невисокі обсяги продажів.

Рівень споживання органічної продукції в Україні становить близько 0,4 € на 1 людину, що у 90 разів менше, ніж в середньому у Європі, і в 400-600 разів менше порівняно з так званими «суперорганічними» державами. Питома вага органічного продовольства у валовому виробництві вітчизняної аграрної продукції становить всього 0,2%, більше 80% української органічної продукції відправляється на експорт, майже 18% – продається в Україні за тими ж цінами, що і звичайна, і тільки 2% – на внутрішньому ринку за цінами органічного виробництва. Такі тенденції засвідчують можливість значного розвитку органічного ринку на перспективу. Проте, за оцінками експертів, за нинішніх темпів зростання вітчизняного ринку органічного продовольства потрібно ще років 25, щоб досягти показників Хорватії, Словенії чи Ірландії – 23-31 € на 1 персону.

Не можуть не тішити прихильників органічного руху останні законодавчі акти, прийняті в Україні щодо розвитку органічного виробництва. Головним документом, регламентуючим даний сектор економіки, без сумніву є Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10.07.2018 N 2496-VIII, який визначає основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, засади правового регулювання органічного виробництва, обігу органічної продукції та функціонування ринку органічної продукції, правові основи діяльності центральних органів виконавчої влади, суб'єктів ринку органічної продукції та напрями державної політики у зазначених сферах.

Завдяки цьому закону отримали чітке, однозначне визначення органічного виробництва, як «сертифікованої діяльності, пов'язаної з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всіма

стадіями технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [6, с. 2].

У процесі функціонування ринку органічної продукції підприємство отримує конкурентні переваги, які забезпечують зростання його конкурентоспроможності, що свідчить про доцільність виробництва органічного продовольства і можливості вигідного продажу ексклюзивної, високоякісної, корисної продукції. Конкурентні переваги можуть проявлятися, по-перше, якістю товару, його споживчими властивостями, по-друге, – цінами. У випадку органічної продукції, ціни на яку априорі вищі, ніж на звичайну, звичайно ж вагомими перевагами цього товару є його високі гарантована якість та споживчі властивості у відповідності вимогам здорового харчування. Також це можуть бути переваги у рекламі, іміджі виробника, ситуації на ринку, коливанні попиту. Слід зазначити, що за сучасних умов саме останні можливі конкурентні переваги в українській економіці «працюють» найгірше, оскільки реклама виробників органічної продукції очевидно є недостатньою, представлена на надзвичайно низькому рівні, а імідж виробників ще також не досяг потрібного рівня.

Для отримання конкурентних переваг підприємствам, які працюють на ринку органічної продукції, необхідно визначитися із підходами, які будуть застосовуватися для цього: підхід, акцентований на споживачах, чи підхід, акцентований на конкурентах. Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що підприємство отримує конкурентні переваги у разі, якщо його товари краще, ніж товари конкурентів задовольняють потреби споживачів. Такий підхід вважається кращим з точки зору концепції маркетингу. Використання цього підходу передбачає концентрацію

підприємства на потребах споживачів, використання прийомів і методів, що сприяють кращому задоволенню споживачів органічним продовольством.

Головним засобом посилення конкурентних позицій, який використовується в межах концентрації підприємства на потребах споживачів, є диференціація органічної продукції. Остання означає виокремлення торгівельної марки у свідомості споживача поміж марок конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами при вирішенні проблеми, що купувати: дорожчу, але більш якісну та корисну органічну продукцію, чи дешевшу, вироблену за звичайної технології, проте з більшим вмістом шкідливих речовин та не таку корисну?

Інструментом здійснення диференціації органічної продукції є позиціонування на основі відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування. Коли виникає конкурентна перевага? Для цього потрібно, щоб значна кількість споживачів зацікавилась диференційованими ознаками органічної продукції. При цьому, із зростанням цієї зацікавленості зростатиме і конкурентна перевага. Важливо акцентувати увагу на досконалості та якості натурального, екологічного продовольства, яке дозволяє забезпечити здорове харчування населення, сприяє економії ресурсів, підвищує ефективність та конкурентоспроможність учасників ринку органічної продукції, що в кінцевому варіанті відповідає вимогам і орієнтирам сталого розвитку.

Наступною базовою складовою забезпечення тривалої та прибуткової конкурентної переваги на ринку органічного продовольства є високий рівень обслуговування споживачів: особливе, органічного спрямування, пакування продукції, яке не забруднює навколишнє середовище, (паперові пакети; спеціальні не пластикові пляшки); спеціальне маркування органічної продукції, яке вирізняє її серед звичайної; реалізація органічного товару через спеціалізовані магазини,

відділи супермаркетів та через Інтернет; можливість доставки додому та інші.

Так, наприклад, компанією «Органік Мілк» значна частина тари, а саме, – пляшки для молока і кефіру і баночки для сметани і ряжанки, – виготовляється безпосередньо на підприємстві, крім того, вся без винятку пакувальна і споживча тара, яка використовується, інертна відносно продукту і при контакті з ним не виділяє шкідливих для здоров'я людини компонентів. А детальний аналіз усіх ланок процесу органічного виробництва молочних продуктів «Органік Мілк» ілюструє, що всі його елементи технологічно орієнтовані на дотримання оптимальної з точки зору здорового харчування безпечної натуральності, яка гарантує неперевершений смак органічних продуктів і нові кулінарні можливості.

У межах підходу, акцентованому на споживачах, можна скористатись матрицею Саймона, яка будується на основі проведеного маркетингового дослідження, аналогічно заходам, запропонованим М. Портером: визначає конкурентну перевагу комплекс маркетингу підприємства, як основний інструмент впливу на поведінку та свідомість споживача. Конкурентна перевага полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем під час купівлі органічної продукції на користь певної ТМ завдяки впливу на його свідомість, формуванні лояльності споживачів натуральних продуктів, завдяки чому підприємство може знизити цінову еластичність продукції та підвищити рентабельність виробництва. Для здійснення поставлених завдань підприємству необхідно систематично проводити маркетингові дослідження; просувати ефективну інноваційну політику, правильну сегментацію та позиціонування.

Для отримання конкурентних переваг підприємствам, які працюють на ринку органічної продукції, можна скористатись і другим підходом, акцентованим на конкурентах, який акцентується на стратегії та тактиці

протидії конкурентам: лідерство за витратами та сукупність дій по погіршенню якості конкурентного середовища.

Лідерство за витратами є, мабуть, найбільш відомим та дослідженим методом посилення конкурентних позицій підприємства, тобто конкурентної переваги досягає підприємство, яке може забезпечити найбільшу різницю між ціною та собівартістю продукції порівняно з конкурентами. Досягається лідерство за витратами завдяки впровадженню інноваційних технологій, удосконаленні процесів управління підприємством, впровадженні комплексу маркетингу тощо. Проте, на думку автора, на ринку органічної продукції досягнення конкурентних переваг завдяки зниженню витрат порівняно з виробниками звичайної продукції є найменш реалістичним сценарієм, оскільки органічне виробництво дорожче за об'єктивними причинами.

Наступним методом отримання конкурентних переваг, акцентованим на конкурентах, є сукупність дій по погіршенню якості конкурентного середовища. Суть його полягає у отриманні надприбутку в результаті обмеження конкуренції за рахунок прямого лобювання інтересів у законодавчих та виконавчих органах влади, формування концернів, трестів, картельних угод, асоціацій. На жаль, такі прийоми не завжди легальні, але мають місце у сучасних способах ведення конкурентної боротьби.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, досліджені теоретичні та практичні аспекти забезпечення конкурентних переваг органічної продукції за сучасних умов посилення конкурентної боротьби та глобалізації продовольчого ринку, визначені шляхи зростання конкурентних позицій органічної продукції.

Пропонується конкурентні переваги трактувати як властивості товару або торгової марки, які створюють для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами щодо ефективності забезпечення та

використання матеріальних, земельних, людських, інтелектуальних, інформаційних, енергетичних та інших ресурсів.

Встановлено, що рівень споживання органічної продукції в Україні становить близько 0,4 € на 1 людину, що у 90 разів менше, ніж в середньому у Європі, а український ринок органічних продуктів, який динамічно розвивається, має значні можливості для розвитку. Для отримання конкурентних переваг підприємствам, які працюють на ринку органічної продукції, доцільно скористатись підходом, кращим з точки зору концепції маркетингу, акцентованим на споживачах – диференціації органічної продукції та високого рівня обслуговування споживачів. Забезпечення конкурентних переваг органічних продуктів сприятиме створенню натуральних товарів вищої цінності, які відповідно до завдань сталого розвитку сприятимуть зростанню якості харчування, конкурентоспроможності економіки країни, якості життя населення.

Перспективами подальших досліджень може бути ідентифікація та аналіз найвагоміших факторів успіху та перетворення їх у конкурентні переваги на ринку органічної продукції за допомогою матриці Хеммела–Прахалада.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004 – 800 с.
4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”. – 2000 – 256 с.

5. Світовий ринок: Organic Monitor 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/3503-organic-world-2017.pdf>

6. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10.07.2018 N 2496-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>

REFERENCES:

1. Porter M. (2005). Stratehiya konkurentsyy [Competition strategy] / M. Porter / Per. s anhl. – M.: Alpyna Byznes Buks,. – 715 s. [In Russian]
2. Kotler F. (2006). Marketynh menedzhment [Marketing management]. Ekspres-kurs / F. Kotler; per. s anhl. pod red. S.H. Bozhuk. – SPb.: Pyter,. – 464 s. [In Russian]
3. Lamben Zhan-Zhak. (2004). Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek [Market oriented management] / Zh.-Zh. Lamben / Per. s anhl. pod red. V.V. Kolhanova. – SPb.: Pyter. – 2004 – 800 s. [In Russian]
4. Azoev H.L. (2000). Konkurentnye preymushchestva firmy [Competitive advantages of the company] / H.L. Azoev, A.P. Chelenkov – M.: OAO “Typohrafiya “NOVOSTY”. – 256 s. [In Russian]
5. Svitovyi rynek: Organic Monitor (2017). [World market: Organic Monitor] Retrieved from: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/3503-organic-world-2017.pdf> [In Ukrainian]
6. Zakon Ukrainy «Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii» [Law “About basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products” dt 10.07.2018] vid 10.07.2018 N 2496-VIII. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> [In Ukrainian]