

УДК 338.43:631.1

Олійник О.Р.,
к.е.н., ст. наук. співробітник
Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції
Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ЕКОБЕЗПЕЧНОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Сучасну аграрну політику України спрямовано на курс сталого розвитку сільського господарства. Однак складно оцінити перспективи задекларованого курсу із сучасним споживацьким ставленням до природи. Саме тому значної актуальності набуло питання екологізації АПК.

Упродовж останніх 20-ти років виробництво екобезпечних продуктів харчування досягнуло значного поширення у Європі. Положення про захист довкілля там уже давно інтегрували у свої зовнішні економічні зв'язки. Тому досвід поступової екологізації сільського господарства корисний для впровадження у нашій державі та є об'єктивною умовою подальшої господарської співпраці України з країнами ЄС.

Ціна питання виробництва безпечної для людини і довкілля сільськогосподарської продукції полягає не лише у можливості отримати позитивний економічний ефект, а й в покращенні якості життя людей та збереженні довкілля.

В той же час запровадження ефективного виробництва аграрної екопродукції в ринкових умовах вимагає вирішення цілої низки завдань, пов'язаних із особливостями безпосередньо процесу виробництва такої продукції (без використання засобів агрохімії та генної інженерії, збільшення трудомісткості продукції і т.д.), а також виокремленням у самостійний сегмент ринку та формуванням оптимальних каналів для її просування та реалізації. Саме від якості ринкової інфраструктури та дієвості її елементів значною мірою залежать конкурентоспроможність виробництва екологічно чистих продуктів та можливість вирішення питань збереження природи і соціальних проблем сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування ефективної інфраструктури аграрного ринку в цілому та ринку екобезпечної продукції зокрема стало об'єктом досліджень багатьох науковців, серед яких: Березін О. В., Гладій М. В. Губенко В. І., Дем'яненко М. Я., Мішенін Є. В., Перебийніс В. І., Шубравська О.В. та ін. Головною проблемою сучасного національного господарства вони вважають відсутність цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача через розвиток інфраструктури аграрного ринку. Просування аграрної екопродукції має цілу низку особливостей.

Так, наприклад, поряд із традиційними елементами інфраструктури (агробіржі, торгові дома, ринки, виставки, ярмарки та ін.) вона потребує специфічних заходів (інформаційні, освітні тощо). Зважаючи на незначний досвід виробництва екологічно безпечної аграрної продукції в Україні, сьогодні вкрай актуальним є формування науково обґрунтованої інфраструктури її ринку, що сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності виробництва екопродукції.

Постановка завдання. Метою дослідження є висвітлення сучасного стану і перспективних напрямків розвитку вітчизняної інфраструктури ринку екологічно безпечної аграрної продукції, а також можливості застосування в Україні успішного досвіду передових економік у формуванні конкурентного середовища для виробників екопродукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інфраструктура аграрного ринку це – сукупність підприємств і установ, що підтримують господарські взаємозв'язки для забезпечення процесу сільськогосподарського виробництва та реалізації аграрної продукції на ринку шляхом надання послуг для здійснення необхідних виробничих, економічних, організаційних зв'язків між суб'єктами агробізнесу.

З огляду на неоднорідний характер елементів інфраструктури, їх можна класифікувати за рівнем функціонування (національні, регіональні та локальні), а також за функціональним призначенням (маркетингові, кредитно-фінансові, інформаційно-консультативні, комунікаційні, агросервісні) та галузевою ознакою (міжгалузеві, внутрішньогалузеві) тощо.

Для формування та розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні прийнято низку законодавчих актів, серед яких – Укази Президента України від 6.06.2000 р. № 767/2000 «Про заходи щодо забезпечення формування і функціонування аграрного ринку», від 8.08.2002 р. № 694/2002 «Про заходи щодо прискорення розвитку аграрного ринку» і від 30.08.2004 р. № 1021/2004 «Про заходи щодо розвитку аграрного ринку», Постанови Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 р. № 1158 «Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 р.». Стратегічним завданням сьогодні визначено формування такої інфраструктури аграрного ринку, яка б забезпечила розширений доступ виробників до організованих каналів збуту сільськогосподарської продукції [7].

Реформування існуючих та формування нових елементів інфраструктури аграрного ринку потрібно здійснювати на інноваційній основі. Фундаментом сучасних інновацій в аграрній сфері є розвиток екологічно та соціально орієнтованих систем господарювання, що сприяють підвищенню рівня продовольчої безпеки держави, якості та безпечності сільськогосподарської продукції, а також енергоощадності та збереженню навколишнього природного середовища на максимально далеку перспективу. Відповідно інноваційний процес в усіх сферах сільського господарства зосереджений над пошуком моделей виробництва та реалізації екологічно чистої, якісної та конкурентоспроможної аграрної продукції [1; 6].

Значний досвід у сфері аграрного ековиробництва мають країни Євросоюзу. Так, за даними IFOAM європейський ринок екобезпечної продукції сьогодні оцінюється у понад 20 млрд. євро, що становить близько 4% споживчого ринку в цілому. До того ж ринок екопродукції у порівнянні із ринками іншої аграрної продукції є найбільш динамічним (темпи приросту становлять близько 20% на рік). У зв'язку із швидко зростаючим попитом європейських споживачів на натуральні продукти харчування значного поширення набуло органічне сільське господарство, що практикується у 160 країнах на 37,0 млн.га. Світовий обсяг продажу органічних продуктів харчування у 2010 р. склав 59 млрд.дол.США з позитивною динамікою впродовж наступних років (щорічний приріст – близько 5 %) [12].

Серед продуктів сертифікованих екостандартами Євросоюзу найбільший ріст продажів спостерігається у сегментах молочних продуктів, дитячого харчування, свіжих овочів та фруктів, хлібобулочних виробів, м'яса і м'ясних делікатесів, спецій та кондитерських виробів. Лідерами у споживанні екопродуктів на душу населення є: Данія, Австрія, Німеччина, Великобританія.

Зважаючи на такі значні обсяги та високі темпи приросту виробництва і споживання екобезпечної продукції, європейські країни формують маркетингові елементи інфраструктури цього ринку.

Процес формування в нашій державі ринку екобезпечної аграрної продукції фактично теж уже розпочався. Однак, відсутність правового поля (сертифікації і стандартизації) та державного стимулювання переходу сільгоспвиробників на екобезпечні технології виробництва (пільгове оподаткування, дотування, регулювання цін); неготовність споживачів доплачувати за екобезпечність продуктів харчування; недобросовісне застосування «екомаркувань» на них стали основними факторами, що стримують поширення аграрного ековиробництва в Україні.

В інфраструктурному аспекті екобезпечна продукція вирізняється необхідністю її особливого позиціонування на ринку (найбільш якісна та безпечна), а також встановлення індикативних цін на таку продукцію (вищих ніж на аналогічну продукцію традиційного виробництва).

Досліджуючи інфраструктуру ринку сільськогосподарської екопродукції, доцільно розглядати її складові за функціональним призначенням елементів.

В ринкових умовах визначальною є **маркетингова складова інфраструктури**. До неї належать біржі, агроторгові доми, оптові продовольчі ринки, обслуговуючі кооперативи, виставки, ярмарки, аукціони, тендери, заготівельні пункти, супермаркети та фірмові магазини.

Формування української маркетингової інфраструктури аграрної продукції відбувалося спочатку шляхом адаптації елементів радянської інфраструктури до ринкових умов, а пізніше – створення нових форм. Однак через відсутність у період трансформації системного підходу до створення прозорих збутових каналів сільськогосподарської продукції для виробників усіх категорій (дрібні, середні, крупні), ринок аграрної продукції і досі розбалансований (відсутні стабільні та прогнозовані ціни на агропродукцію, внутрішній ринок часто наповнений конкуруючим імпортом тощо). Натомість сформувався цілий прошарок спекулятивних посередницьких структур, діяльність яких призводить до необґрунтованого заниження ціни для виробника аграрної продукції та зростання ціни її кінцевого споживання [1; 5].

Поряд із наведеними збутовими проблемами виробникам екобезпечних продуктів харчування необхідно вирішувати і низку специфічних маркетингових завдань: формування таких збутових каналів, які б мінімізували відстань та час доставки від виробника до кінцевого покупця; позиціонування власної продукції на ринку як найбільш корисної та безпечної для людини і довкілля; активна пропаганда здорового харчування та ідей збереження природи серед потенційних споживачів і таким чином підвищення іміджу власного виробництва та продукції.

У зв'язку із відсутністю в Україні вимог щодо обліку виробництва екобезпечної аграрної продукції та, відповідно, достовірної статистичної інформації, розглянемо виробників сільськогосподарської продукції як потенційних виробників екологічно безпечних продуктів харчування.

Для об'єктивного оцінювання потреб у формуванні каналів просування аграрної продукції доцільно здійснити аналіз виробництва валової аграрної продукції у розрізі категорій господарств оскільки саме від того хто реалізовує власну продукцію залежить і потреба в збутових інфраструктурних елементах.

Питома вага продукції виробленої сільськогосподарськими підприємствами зменшувалась із 70,4% у 1990 р. до 38,4% у 2000 р., що зумовлено розпаюванням сільськогосподарських угідь і, відповідно, появою великої кількості дрібних власників земельних паїв. Починаючи із 2004 р., спостерігалась зворотна тенденція, що пов'язана із становленням великотоварного виробництва.

Таким чином у 2012 р аграрні підприємства виробили 49,3%, а господарства населення – 50,7% валової продукції.

Питома вага рослинницької продукції сільськогосподарських підприємств коливалась від 81,1% (1990 р.) до 42,0% (2003 р.) і становила у 2010 р. 53,6%. Відповідно, частка господарств населення збільшилась із 18,9% (1990 р.) до 46,4% (2010 р.), а її максимальне значення було 58,0% (2003 р.).

Щодо продукції тваринництва, то тут ситуація менш паритетна. Поряд із зменшенням у вартісних показниках на 31,1% валового виробництва тваринницької продукції у 2010 р. у порівнянні із 1990 р. відбулось збільшення частки господарств населення з 40,8% у 1990 р. до 79,0% у 2000 р. та 61,2% у 2010 р.

Розглядаючи структуру реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, варто зазначити, що на переробні підприємства у 2012 р. потрапило лише 3,7% виробленої ними продукції, що у 26 разів менше ніж у 1990 р. Поряд із цим частка продукції виробленої реалізованої за іншими напрямками (збут посередникам, бюджетним установам та експорт) має стійку тенденцію до зростання. Так, якщо у 1995 р. за іншими напрямками реалізовано 12% продукції виробленої с/г підприємствами, то у 2005 р. цей показник склав 54,7%, у 2010 р. – 74,5%, а у 2012 р. мав максимальне значення – 86,3%.

Отже, проведений аналіз динаміки виробництва та реалізації аграрної продукції показав, що близько половини рослинницької та більш ніж половину тваринницької продукції сьогодні виробляють господарства населення, що є, в першу чергу, потенційними виробниками екопродукції, враховуючи досвід Європи. Також виявлено визначальну роль маркетингової інфраструктури у реалізації продукції виробленої сільськогосподарськими підприємствами.

В країнах ЄС основним каналом збуту екобезпечної продукції є збут у системі торгівлі традиційними продуктами харчування (30%); далі – збут в спеціалізованих біо- та еко-маркетах (25%); збут переробним підприємствам (млин, пекарня, м'ясний магазин, молочний завод, пивоварня тощо) – 20%; прямий збут (продаж в господарстві) – 15%; спільний збут через товариства та спілки виробників – 10% [2, с. 12].

Порівнюючи із європейськими умовами реалізації аграрної екопродукції, елементи вітчизняної збутової інфраструктури мають багато недоліків та не пристосовані для просування екопродукції.

Діючі аграрні біржі не виконують своїх функцій щодо встановлення індикативних цін та формування більш конкурентоспроможних оптових партій продукції, недостатньо використовують фінансові інструменти для страхування цін та укладання угод на форвардних умовах. Тому товаропотік аграрної продукції через біржі залишається незначним та не перевищує впродовж останніх років 2-3 % від загального обсягу продаж. Щодо екопродукції, то торгівля ними на біржах не відбувається взагалі.

На оптових ринках сільськогосподарської продукції (ОРСП) часто немає місць, облаштованих для м'ясної та молочної продукції, а також доступних для дрібних товаровиробників за ціною (на «Столичному» ринку вартість оренди 1 м² стаціонарного торговельного місця становить 200 грн на місяць з обмеженням строку оренди 1 роком плюс вартість комунальних та інших експлуатаційних платежів). Часті випадки присутності на діючих ОРСП конкуруючого імпорту (наприклад, яблук). Немає системності у розбудові оптових ринків (усі діючі ринки мають плодоовочеву спеціалізацію). Недостатня кількість оптових покупців сприяє подальшому розквіту посередництва.

Неоднозначною та непрозорою є державна участь у розбудові ОРСП (бюджетні кошти, безоплатне виділення земель та ін.) зважаючи на те, що більшість із них за організаційно-правовою формою є товариствами з обмеженою відповідальності, що не передбачає підконтрольності ні громаді, ні контролюючим органам (до прикладу, у Європі регіональні ринки є неприбутковими організаціями). Функціонування ОРСП є недостатньо ефективним, тому й не відбувається очікуваного зниження цін на продовольчому ринку України [3; 11, с. 79].

Слабкі темпи кооперації на селі призвели до формування багаторівневих тіньових каналів збуту дрібних партій товару. Як наслідок – необґрунтовано занижена первинна ціна продажу для аграріїв та завищена ціна для кінцевого споживача. Така практика веде до зниження конкурентоспроможності товару та збитковості його виробництва. Особливо це стосується господарств населення, що недоотримують прибуток через неспроможність сформувати оптові партії товару належної якості, а також через обмежені можливості первинної обробки та зберігання зібраного врожаю.

Щодо агроторгових домів, які запроваджувались для раціоналізації каналів просування продукції від товаровиробників до споживачів, то поле їх діяльності сьогодні обмежується у переважній більшості дрібнооптовим посередництвом.

У роздрібній торгівлі для екопродукції немає окремих місць (відділів, полиць), що ускладнює пошук споживача та нівелює її переваги. До того ж відбувається маніпуляція вибором покупця внаслідок недобросовісного використання «біо» та «еко» маркувань на товарах та у назвах продуктивних магазинів, що не мають в асортименті екопродуктів. Не сформовані мережі спеціалізованих на реалізації екопродукції роздрібних магазинів.

Для прийняття обґрунтованих економічних рішень та ефективного просування виробленої продукції на ринок виробникам аграрної екопродукції вкрай необхідна дієва **інформаційно-**

консультативна інфраструктура, основною метою функціонування якої є, з одного боку, забезпечення галузі науково обґрунтованими, неупередженими, оперативними консультаціями, сучасними технологіями виробництва продукції, а з іншого – проведення заходів по інформуванні населення щодо охорони навколишнього природного середовища, здорового харчування тощо. Тобто вона повинна здійснювати інформаційно-консультативний супровід усіх процесів виробництва та реалізації сільськогосподарської екопродукції.

Якщо у питаннях пов'язаних безпосередньо із виробництвом екопродукції вітчизняні аграрії орієнтуються на існуючі вимоги європейської сертифікації та на стандарти цільових ринків, то інформаційний супровід просування екопродукції в Україні практично відсутній.

Досвід країн Європи доводить ефективність запровадження державними та недержавними установами заходів щодо популяризації ідей збереження довкілля шляхом посилення екологічних вимог до виробників, поширення інформації щодо корисності та впливу якості продуктів харчування на здоров'я людини, пропагування сталого розвитку національних господарств та відповідального ставлення сучасників до природи, запровадження освітніх проектів щодо культури харчування тощо.

Таким чином європейська інфраструктура екобезпечної продукції крім традиційних маркетингових ланок, що формують збутовий ланцюг аграрної продукції включає інформаційні заходи, які мають значний вплив на формування споживацьких настроїв стосовно екологічно безпечних продуктів харчування.

Яскравим прикладом популяризації ідеї виробництва та споживання корисних і екологічно безпечних продуктів харчування є діяльність Міжнародної громадської організації Слоу Фуд (Slow Food). Вона об'єднує понад 100 000 членів у всьому світі, серед яких виробники екопродукції, споживацькі групи, фахівці з гастрономії, охорони здоров'я та екології. Філософія цього об'єднання полягає у переконанні, що їжа повинна бути смачною і виробляється без нанесення шкоди довкіллю, тваринному світу і здоров'ю людей, а виробники екопродукції мають отримувати гідну платню за свою працю. В той же час через обізнаність стосовно того як саме виробляються продукти харчування та активну підтримку виробників споживачі теж стають частиною виробничого процесу чи співвиробниками такої продукції. Основною метою даного об'єднання є популяризація нової логіки виробництва продуктів харчування, розвиток освітніх програм та захист біорізноманіття [8].

Показовим щодо намірів надати споживачам можливість вибору продуктів харчування за їх якістю, безпечністю та корисністю є досвід Великобританії. Там з 2013 р. за рішенням великих мереж супермаркетів введено «світлофорну» систему маркування товарів в залежності від їх користі для здоров'я. Усі продукти харчування будуть оснащені кольоровими етикетками: корисні – зеленими, відносно корисні – жовтими, і небезпечні – червоними. На думку прихильників цієї новації, така система буде набагато ефективніше інформувати споживачів аніж складні таблиці вмісту, калорійності та поживної цінності продуктів. Однак є і скептики, що піддають сумніву критерії віднесення продуктів до тієї чи іншої групи. Адже згідно з правилами, в категорію шкідливих потрапили сири, м'ясні і молочні продукти: в них багато калорій, жирів і солі. Таким чином традиційні британські продукти зрівняють з фаст-фудом [10].

Обов'язковою умовою ефективної діяльності інформаційно-консультативної інфраструктури в країнах з ринковою економікою є налагоджена система дорадчих структур національного, регіонального та місцевого рівнів.

Фінансово-кредитна інфраструктура ринку аграрної екопродукції включає банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні фонди та компанії, кредитні, страхові й гарантійні установи, кредитні спілки, фонди громадських об'єднань.

Як показує досвід країн, де екобезпечне агровиробництво набуло значного поширення, виробники екопродукції не потребують створення спеціальних фінансово-кредитних установ, однак вкрай необхідними для них є спеціальні умови (пільги у кредитуванні та страхуванні, державне дотування тощо).

У сучасних умовах оптимальна фінансово-кредитна інфраструктура у сфері аграрного ековиробництва повинна формуватись на ринкових засадах, але з елементами державного регулювання. Основними принципами її побудови повинні бути: послідовність, доцільність, корисність, значимість, свобода формування, спеціалізація, рівноправність, конкуренція, захист прав суб'єктів, доступність інформації про функціонування інфраструктурних складових, оперативність.

Щодо державної підтримки екологічного сільгоспвиробництва цікавим є досвід сусідньої Польщі, де із вступом в ЄС діє спільна аграрна політика. Там за рахунок державного бюджету як правило фінансуються видатки на проведення досліджень у сфері ековиробництва, що сприяло формуванню значного наукового доробку у цій сфері.

Шляхом спільного фінансування з бюджету Польщі та ЄС запроваджено програми «PROW 2004-2006», пізніше – «PROW 2007-2013», спрямовані не лише на нарощування виробництва екологічно чистих продуктів харчування, а й на природоохоронні цілі. Остання включає розділ «Екологічне сільське господарство», який передбачає 12 варіантів ведення екологічного сільгоспвиробництва із ставками дотацій в межах 66,6-461 Євро за 1 га сільгоспугідь. Запровадження стимулюючих фіскальних заходів дало змогу за період 2003-2010 рр. збільшити площу сільгоспугідь

екологічних господарств Польщі у 9,4 раза, їх кількість – у 9,2 раза. Також у 13,3 рази зросла кількість переробних підприємств, що обслуговують екологічне сільське господарство країни [9, с 123].

В Україні, на жаль, не використовується жодних фіскальних інструментів щодо стимулювання виробництва екобезпечних продуктів аграрного походження. Тому вкрай необхідним є пошук самостійного шляху побудови такої фінансово-кредитної інфраструктури, яка б враховувала сучасні кризові процеси в аграрному секторі, специфіку ековиробництва та успішний досвід інших країн.

У складному стані опинилась **інфраструктура комунікацій** (транспортна, телефонна, телевізійна, комп'ютерна та ін.), де практично не було масштабних зрушень з радянських часів.

Найгостріше стоїть питання розвитку мережі транспортних шляхів, зокрема, автомобільних доріг, що є вкрай необхідним для переміщення товарних потоків аграрної продукції. Аграрний ринок не може розвиватися без вирішення проблеми своєчасної доставки продукції, виробленої в сільському господарстві, до місць її зберігання, пакування, тарування, переробки та споживання. До того ж постійно зростаюча інтенсивність руху вимагає збільшення якості і терміну служби дорожнього полотна. Будівництво сучасної автомобільної дороги вимагає значних грошових вкладень на сучасну спецтехніку та матеріали. Фінансувати капітальні вкладення у будівництво нових та утримання в належному стані існуючих доріг повинен Державний бюджет, куди надходять транспортні податки і збори. Натомість в українських реаліях у зимово-весняний період дороги часто перебувають у стані колапсу, коли не лише вантажний, а й легковий транспорт не може вільно пересуватись.

Залишається незадовільним та потребує реальної державної підтримки і розвиток телефонної, радіотелефонної, телевізійної систем зв'язку в сільській місцевості. Вкрай необхідним для успішного ведення бізнесу сьогодні є доступ до мережі Інтернет.

Інші елементи інфраструктури ринку екопродукції (агросервісна, соціальна тощо) меншою мірою потребують пристосування до специфіки виробництва та реалізації екобезпечної аграрної продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз опрацьованої літератури нашою думку про необхідність дотримання пропорційності між становленням ринку аграрної екопродукції та розвитком його інфраструктури. Остання є системою взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, що повинні формуватись під впливом ринкових важелів, але із обов'язковим державним регулюванням щодо: визначення умов виробництва та реалізації аграрної екопродукції (сертифікація, стандартизація, дотування виробництва); впровадження ідей екологізації АПК в інформаційну політику; стимулювання кооперації для формування прозорих каналів просування аграрної екопродукції та встановлення справедливої ціни на неї; контролю за розвитком оптових і роздрібних продовольчих ринків шляхом участі у їх капіталі; створення умов для запровадження пільгового кредитування та страхування ековиробництва; капіталовкладень у розбудову комунікацій (транспортних, інформаційних та ін.).

Література

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія / О.В. Березін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2. Воронєцька І.С. Формування збутової політики на ринку екобезпечної продукції АПК / І.С. Воронєцька // Агроінком. – 2012. – № 7-9. – С. 11-14.
3. Гладій М.В. Формування оптового ринку в Україні / М.В. Гладій. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 580 с.
4. Зведені показники (1990-2012 рр.) - Державна служба статистики України – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Іванюта В.Ф. Розвиток аграрного виробництва регіону: методологічне забезпечення, стан та перспективи : монографія / В.Ф. Іванюта. – П. : РВВ ПолтНТУ, 2008. – 431 с.
6. Кушнір І.В. Розвиток інфраструктури аграрного ринку [Електронний ресурс] / І.В. Кушнір. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36653.doc.htm
7. Першочергові заходи щодо розвитку інфраструктури аграрного ринку в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1086/#_ftn4
8. Слоу Фуд – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slowfood.com/about_us/rus/who.lasso
9. Сус Т.Й. Механізм фінансової підтримки екологічного сільгоспвиробництва в Польщі / Т.Й. Сус // Економіка АПК. – 2013. – № 7. – С. 120-125.
10. У Великобританії введуть маркування продуктів за принципом світлофора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svit24.net/zdorovie/42642-u-velykobrytaniiji-vvedut-markuvannja-produktiv-za-pryncypom-svitlofora>
11. Шубравська О.В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: європейський досвід та українські перспективи / О.В. Шубравська, Н.А. Ринденко // Економіка АПК. – 2012. – № 8. – С. 77-85.
12. Екопродукція витесняє промислове виробництво – Пресс-служба об'єднання «Екокластер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://foodretail.ru/news/ekoproduktsiya-vitesnyaet-promishlennoe-proizvodstvo-270458>