

УДК 338.439:339.138

Наталія КУТАРЕНКО**КАНАЛИ ЗБУТУ
ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розглянуто різні джерела збуту органічної продукції, їхні переваги та недоліки. Наведено розподіл різних каналів реалізації такої продукції в розвинутих європейських країнах. Приділено увагу мотиваційним факторам здійснення купівлі органічної продукції у різних точках продажу та запропоновано впровадження конкретних маркетингових стратегій для суб'єктів агропродовольчої системи на ринку органічних продуктів.

Ключові слова: органічна продукція, канали збуту органічної продукції, маркетингові стратегії, маркетингова діяльність.

Кутаренко Н. Каналы сбыта органической продукции. Рассмотрены различные источники сбыта органической продукции, их преимущества и недостатки. Приводится распределение различных каналов реализации данной продукции в развитых европейских странах. Уделено внимание мотивационным факторам совершения покупки органической продукции в различных точках продаж и предложено внедрение конкретных маркетинговых стратегий для субъектов агропродовольственной системы на рынке органических продуктов.

Ключевые слова: органическая продукция, каналы сбыта органической продукции, маркетинговые стратегии, маркетинговая деятельность.

Постановка проблеми. На сьогодні одним із найдинамічніших ринків у світі є ринок органічної продукції. Передумовами для цього стали зростаючий попит споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей продукти харчування. В Україні розвиток органічного виробництва в агропродовольчій системі, незважаючи на існуючі проблеми, є багатообіцяючим і може бути перспективним для нашої держави за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів і завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва в злагоді з природою. Однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту такої продукції.

Дослідженню теоретико-методологічних основ розвитку маркетингу на ринку органічної продукції, використанню маркетингових методів та інструментів із метою формування внутрішнього попиту на органічну продукцію приділено увагу у працях вчених Т. В. Боровик [1], О. Т. Дудар та Т. Г. Дудар [2; 3], Т. О. Зайчук [4], О. В. Рудницької [5] та ін. Проте залишаються проблемними й недостатньо висвітленими питання, які пов'язані з визначенням основних каналів збуту вітчизняної продукції органічного агровиробництва та впровадженням конкретних

маркетингових стратегій для суб'єктів агропродовольчої системи на ринку органічних продуктів.

Мета дослідження – висвітлення основних каналів збуту органічної продукції, розгляд їхніх переваг і недоліків, внесення пропозицій щодо впровадження деяких маркетингових стратегій для виробництва різних груп товарів та їх позиціонування на ринку.

Матеріали та методи. В основу методологічної бази дослідження покладено діалектичний метод пізнання, концептуальні положення економічної теорії з питань функціонування ринкової системи, ринкові закони, системний підхід до вивчення економічних явищ, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати дослідження. Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування – це *прямі продажі* від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; *спеціалізовані магазини* та, починаючи з 1980-х років – *супермаркети*. Наприклад, у Німеччині та Нідерландах переважає збут через спеціалізовані магазини, в той час як у скандинавських країнах і в Австрії супермаркети є домінуючим каналом продажів [6, с. 2]. Водночас у переважній кількості країн органічні продукти харчування продаються з поєднанням усіх трьох каналів.

Із іноземного досвіду реалізації органічної продукції в роздрібній торгівлі можна зробити висновок, що вибір каналів збуту залежить від рівня розвитку цього ринкового сегмента. Для ринків, що розвиваються, більшість продажів здійснюється через спеціалізовані магазини органічної продукції. Пізніше, коли ринок дозріває, частка супермаркетів у загальній сукупності точок продажу зростає і досягає подекуди 60 %. Звичайно є невелика кількість супермаркетів, які домінують на ринку кожної країни [7, с. 19]. У Європі основними мережами супермаркетів, де можна придбати органічну продукцію, є *Ahold, Billa, Carrefour, Coop* і *Tesco*.

Віддають перевагу спеціалізованим магазинам при покупці органічної продукції споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливим є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс вони згодні платити за вищими цінами й отримати ширший асортимент продукції.

Органічні ресторани – одні з перших клієнтів виробників органічної продукції. На початкових стадіях розвитку цього агропродовольчого ринку використання такого каналу збуту стало гарною рекламою [7, с. 21].

Прямий канал продажів має своїх прихильників, адже відбувається тісний контакт виробника зі споживачем, ціни без посередницьких націнок, проте відсутній широкий асортимент органічної продукції, яку може запропонувати один виробник.

Існує сегмент покупців, які схильні здійснювати покупки на ринках. Мотивацією для них є свіжість продуктів сільськогосподарського призначення, а недоліком у цьому випадку буде сезонність продукції.

Розподіл каналів збуту органічної продукції в європейських країнах наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Розподіл каналів збуту органічної продукції в країнах Європи, % *

Країна	Роздрібна торгівля	Прямі продажі, ринки	Спеціалізовані магазини	Інші
Австрія	72	15	8	5
Бельгія	41	20	37	2
Данія	89	7	4	–
Фінляндія	90	9	1	–
Франція	42	23	28	7
Німеччина	33	17	38	12
Італія	60	33	33	7
Нідерланди	44	7	49	–
Швеція	91	7	–	2
Швейцарія	75	5	16	4
Велика Британія	80	9	11	–

* Побудовано автором за даними [8].

Левову частку серед каналів збуту органічної продукції займає роздрібна торгівля, яка переважає на ринку представлених країн. Винятком є Нідерланди та Німеччина. Прямі шляхи товаропросування користуються найбільшою популярністю у Франції та Бельгії.

Кожен із каналів збуту має свої характерні риси, переваги та недоліки; всі ці фактори виробник обов'язково має прийняти до уваги при здійсненні своєї маркетингової діяльності (*табл. 2, 3*).

Таблиця 2

Характерні риси найтипівіших каналів збуту органічної продукції *

Канал збуту	Характеристика		
	обсяг збуту	знання предмета збуту	рівень охоплення ринку
Прямий продаж індивідуальним споживачам через:			
– магазини, які належать виробникові;	Невеликий або середній	Відмінні	Регіональний
– продаж за телефоном (телемаркетинг);	Невеликий		Здебільшого регіональний
– через інтернет-магазини виробника	Середній		Національний
Збутові кооперативи для продажу органічної продукції під спільною маркою	Високий		Регіональний, міжрегіональний, національний
Експорт	Переважно залежить від замовлень		Міжнаціональний
Продаж представникам оптової торгівлі	Великий	Достатні	Регіональний, міжрегіональний, національний
Прямі поставки в спеціалізовані магазини та ресторани	Невеликі	Відмінні	Здебільшого регіональний
Продаж переробним підприємствам	Залежно від замовлень	Достатні	Регіональний, міжрегіональний, національний
Супермаркети	Великий	Задовільні	національний

* Розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3

Переваги та недоліки від використання різних каналів збуту органічної продукції *

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Прямий продаж індивідуальним споживачам через: – магазини, які належать виробникові;	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками ("ціни від виробника")	Кількість споживачів невелика. Охоплення ринку на регіональному рівні
– продаж за телефоном (телемаркетинг);	Зберігається контроль над продажем товару. Тісний зв'язок споживача з виробником (продавцем). Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу та збуту	Кількість споживачів невелика. Віртуальність контакту з реальними товарами
– через інтернет-магазини виробника	Зберігається контроль над продажем товару. Ціни на продукцію з найменшими націнками. Нижчі витрати на здійснення продажу і збуту	Не всі споживачі мають доступ до Інтернету. Віртуальність контакту з реальними товарами. Недовіра споживачів до придбання продукції через електронні канали збуту
Збутові кооперативи для продажу органічної продукції під спільною маркою	Значні можливості розвитку та розширення діяльності підприємств завдяки об'єднанню досвіду, знань і навичок усіх учасників кооперативу. Можливість швидшого виходу на ринок. Охоплення більшого сегменту ринку, збільшення кількості потенційних споживачів	Можливе нерівномірне забезпечення інтересів усіх учасників
Експорт	Нові ринки збуту. Вища обізнаність споживачів про органічні продукти. У більшості випадків вищий попит на органічну продукцію	Ймовірність проходження додаткової сертифікації продукції. Чутливість до коливань валютних курсів. Висока конкуренція. Можливість існування зарубіжних протекціоністських заходів
Продаж представникам оптової торгівлі	Розширення ринків збуту. Збільшення обсягів продажу	Зниження контролю над збутом. Послаблюється контакт виробника зі споживачем
Прямі поставки до спеціалізованих магазинів і ресторанів	Додатковий канал збуту. Відомий потенційний споживач (орієнтація на конкретного покупця). Тісний зв'язок споживача з персоналом (можливість отримати консультацію). Можливість дегустувати продукцію. Високий рівень довіри споживачів до таких закладів	Проблематичність у появі нових споживачів. Практично відсутні спонтанні покупки з цікавості
Продаж переробним підприємствам	Додатковий канал збуту	Відсутність зв'язку споживача з виробником
Супермаркети	Можливість представлення широкого асортименту власної продукції. Охоплення великого кола споживачів	Майже неможливо отримати консультацію споживачеві. Відсутність зв'язку споживача з виробником. Ймовірність купити "псевдо-органічну" продукцію. Органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем

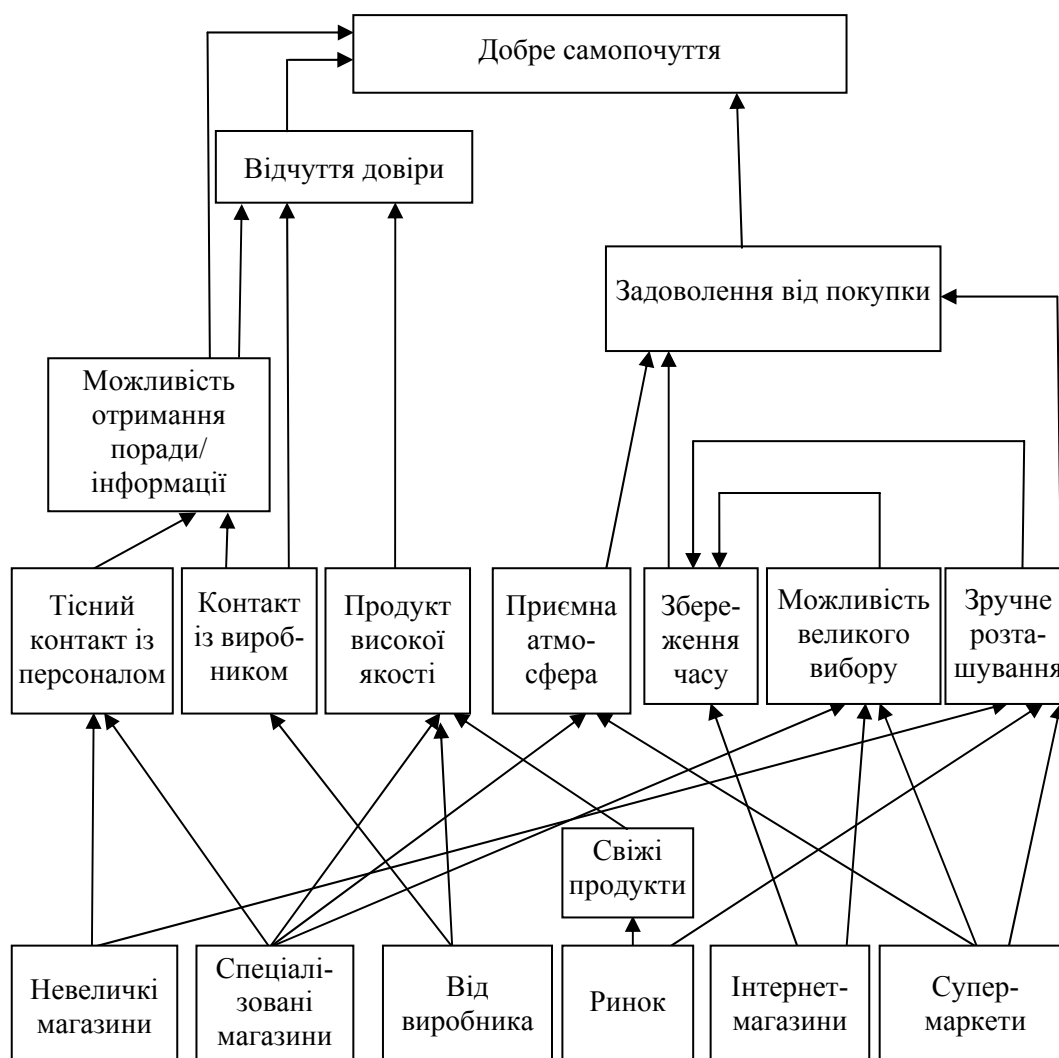
* Розроблено автором на основі власних досліджень.

При аналізі потенційних каналів збуту органічної продукції (рисунок) виробник має враховувати вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним процесу купівлі. Рисунок розроблено автором на основі власних досліджень.

Активізація постачання органічної продукції та органічних харчових продуктів товаровиробниками на агропродовольчий ринок вимагає впровадження відповідної маркетингової стратегії її збуту.

Вибір конкретної маркетингової стратегії для суб'єктів аграрного господарювання є складним завданням, яке потребує прийняття виважених управлінських рішень.

Аналіз практики аграрного господарювання показує перспективність використання декількох маркетингових стратегій для виробництва різних груп товарів та їх позиціонування на відповідних ринках.



Деякі мотиваційні фактори здійснення процесу купівлі органічної продукції у різних точках продажу

Розглянемо можливі перспективи від впровадження деяких маркетингових стратегій суб'єктами господарювання агропродовольчої системи України (табл. 4).

Таблиця 4

Перспективи впровадження маркетингових стратегій у системі аграрного виробництва органічної продукції *

Вид стратегії	Характерні ознаки	Особливості застосування у виробництві органічної продукції
Стратегія конкуренції	Основа конкурентної поведінки суб'єктів на ринку, розробка схем забезпечення переваг над конкурентами в довгостроковій перспективі	Конкуренція на новому ринку органічної продукції, набуття конкурентних переваг над вітчизняними виробниками традиційної сільськогосподарської сировини та готової продукції, а також над закордонними підприємствами
Стратегія сегментації ринку	Вибір цільового ринку, можливість ефективної роботи на рівні вузького (єдиного) сегмента ринку	Забезпечення переваг над конкурентами за рахунок диференціації продукції у відособленому сегменті ринку органічної продукції, що виділяється на основі соціального та поведінкового принципів
Стратегія реагування на потреби ринку	Вибір і реалізація проектів, найбільш рентабельних в поточний ринковий період	Пропозиції харчової продукції (сировини), удосконаленої за споживчими параметрами; диференціація комерційних характеристик органічного продукту
Стратегія інновацій	Розвиток нових ринків, формування лідируючих позицій підприємств- "піонерів" в окремій галузі, можливість наукових досліджень як на великих, так і малих аграрних підприємствах та інших суб'єктах	Створення ринку органічної продукції в Україні з широкими можливостями й перспективами прискореного зростання. Пошук нових, ефективних технологій аграрного виробництва, методів організації господарювання на засадах сталого розвитку та природного відтворення виробничих циклів

* Розроблено автором на основі власних досліджень.

У випадку органічної продукції йдеться про особливі вимоги до організації процесів виробництва різних груп (підгруп) товарів, цільового вибору стратегій відповідно до спеціалізації підприємства-товаровиробника, його фінансових і матеріально-технічних можливостей, перспектив технологічного удосконалення тощо.

Пропонуємо ефективне поєднання декількох стратегій для суб'єктів аграрного сектора, які відрізняються за виробничою спеціалізацією:

1) підприємства-виробники органічної продукції рослинного походження (свіжі або перероблені фрукти та овочі, рослинні олії, зерно й продукти його переробки) – стратегія конкуренції, стратегія впровадження нововведень, стратегія негайного реагування на потреби ринку;

2) підприємства-виробники органічної продукції тваринного походження (молочні, м'ясні товари або їх окремі інгредієнти – молочна сироватка, молочний жир, м'ясні напівфабрикати та ін.) – стратегія конкуренції, стратегія сегментації ринку, стратегія диференціації продукції.

Як у першому, так і в другому випадку ми пропонуємо для вітчизняних підприємств-товаровиробників органічної продукції, незалежно від розмірів і форм власності, стратегію конкуренції як базової основи до розвитку лідируючої поведінки на ринку, отримання переваг над конкурентами в довгостроковий період, можливостей одночасного застосування інших стратегій розвитку суб'єктів агропродовольчої системи. Важливим моментом вибору стратегії конкуренції є правильний початок її впровадження й тривалість застосування. Це підтверджується такими динамічними чинниками, як зміна соціальних і демографічних характеристик ринку, життєвих пріоритетів і споживчих цінностей покупців, можливостей платоспроможної покупки тощо. Із позицій ринкових властивостей органічного продукту суб'єкту слід вірно зорієнтуватися щодо розрахункових прогнозів тривалості життєвого циклу товару.

Обґрунтуванням нашої пропозиції стратегії інновацій для підприємств, які вирощують рослинну органічну продукцію відповідного рівня екологічної чистоти, є те, що існує необхідність оновлення та пошуку нових технологічних прийомів і методів, зокрема, в галузі вітчизняного плодоовочівництва, яке повинно постачати на український ринок свіжі фрукти та овочі цілий рік, а не лише сезонно. Слід також суттєво розширювати асортимент вітчизняної органічної плодоовочевої продукції за рахунок нових, високопродуктивних сортів (що важливо для самих підприємств-товаровиробників) і за показниками, найбільш привабливими для споживача, – оновлення продукції, яка відрізняється за зовнішнім виглядом, формою, кольором, консистенцією, смаковими властивостями, терміном зберігання тощо порівняно з традиційною продукцією.

Запропоновану концепцію інновацій у розглянутому випадку потрібно органічно доповнити швидким реагуванням на потреби ринку. Для аграрних підприємств, які спеціалізуються на виробництві органічної продукції рослинництва, це економічно доцільно й технічно можливо. Підтвердженням комерційних перспектив розвитку господарств такого спрямування є різноспрямовані ринкові потреби харчової та переробної галузей промисловості України у відповідній продукції та можливостей їх задоволення. Зокрема, доцільним є вирощування сортів плодів і овочів за призначенням – столові (в тому числі салатні), технічні (консервні, винні, сушильні, засолювальні) та універсальні. Організаційні й технічні можливості для швидкої перебудови системи господарювання на рівні окремого підприємства у випадку заміни

сортів плодоовочевої продукції існують, оскільки йдеться про майже однотипні за біологічними характеристиками організми рослин, які не зазнають значних змін системи землеробства й обробітку ґрунту, агротехніки вирощування та догляду за культурами стосовно до вимог органічного виробництва. Крім того, можливість швидкого реагування на ринкові потреби в цьому випадку доповнюється невеликою тривалістю вегетаційного періоду плодоовочевих культур в часі, як правило, це однорічні, рідше дворічні рослини. Разом з тим маркетингову стратегію негайного реагування на потреби ринку для виробників органічної аграрної продукції, спеціалізацією яких є тваринництво, використовувати економічно недоцільно, оскільки така система господарювання є капіталомісткою, використовує спеціалізований комплекс будівель, машин, обладнання, механізмів, що відрізняється для птахівництва, вирощування великої рогатої худоби, свиней тощо. Відповідно, складно швидко змінити весь технологічний процес виробництва продукції тваринництва.

Можливо тому на вітчизняному органічному ринку домінують виробники продукції рослинництва.

Для підприємств органічного виробництва тваринницького комплексу, на нашу думку, більш доцільно планувати свій розвиток на основі маркетингової стратегії диференціації продукції, сутність якої полягає у виготовленні особливої продукції: наприклад, молочні продукти преміум-класу, високого рівня якості та екологічної чистоти. Зазначене примушує шукати нові, оригінальні рішення щодо ринкового виділення та позиціонування органічної продукції тваринництва, обґрунтування її споживчих переваг. Наші пропозиції щодо застосування стратегії диференціації для виробництва органічної продукції тваринного походження стосуються зосередження уваги на мотивації здорового харчування, урахування фізіологічних потреб населення у тваринних жирах, зокрема молочних.

Для реалізації стратегії диференціації агропродовольчих товарів виробникам і продавцям органічної продукції слід акцентувати увагу на удосконаленні відповідного рекламного забезпечення, використанні сучасних комунікаційних засобів для доведення необхідної інформації до споживача. При цьому слід зробити акценти на високих показниках якості молочної (м'ясної) сировини як першооснови споживної цінності готової продукції. Наприклад, окремі вітчизняні виробники молочних продуктів вже втілюють своє бачення у вигляді таких звернень до покупців, як "справжнє молоко", "справжнє масло", "продукт натурального виробництва", "екологічно чистий продукт" тощо. Безумовно слід використовувати іншу термінологію й акцентувати увагу на науково обґрунтованій, загальноновживаній та правомірній в Україні назві – "органічний продукт", звісно, якщо він відповідає цій категорії за усіма характеристиками та має сертифікат відповідності.

Практична реалізація маркетингових стратегій, ступінь дієвості їхнього застосування у практиці вітчизняного аграрного виробництва органічної продукції залежатиме від таких складових:

- типу господарства, його спеціалізації;
- розмірів підприємства та чисельності працівників;
- виробничої структури підприємства;
- поточної та перспективної комерційної активності підприємства;
- ринкової кон'юнктури;
- етапу життєвого циклу товару та інших.

Висновки. Враховуючи іноземний досвід, одним із факторів для перспективного розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в агропродовольчій системі України, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Дослідження ж мотиваційних факторів здійснення процесу купівлі органічної продукції потенційними споживачами дасть змогу підприємству ефективно організувати свою маркетингову діяльність.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні найефективніших маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Боровик Т. В.* Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки / Т. В. Боровик // Наукові пр. Полтав. держ. аграр. акад. — 2012. — Вип. 4, Т. 1. — С. 24—29. — (Серія: "Економічні науки").
2. *Дудар Т. Г.* Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Вісн. Львів. нац. аграр. ун-ту. — 2010. — № 17 (2). — С. 160—166. — (Серія "Економіка АПК").
3. *Дудар Т. Г.* Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Економіка та управління АПК : зб. наук. пр. Білоцерківського нац. аграр. ун-ту. — 2010. — Вип. 2 (71). — С. 11—16.
4. *Зайчук Т. О.* Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т. О. Зайчук // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. — 2009. — № 5. — С. 66—70.
5. *Рудницька О. В.* Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О. В. Рудницька // Економіка АПК. — 2006. — № 9. — С. 126—131.
6. *The European market for organic products: growth and development* / [Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen, Eva Roth]. — Stuttgart : Hohenheim, 1999. — 199 p.

7. Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19—25.
8. Toralf R. Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets / Richter Toralf, Gabriele Hempfling. — Frick (Switzerland) : FiBL-Studie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2003. — 181 p.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2014.

Kutarenko N. The distribution channels of organic products.

Background. In Ukraine, the development of organic production in the agrifood system is promising, one of the important conditions for the efficient formation of the domestic market for organic products is to have a steady and reliable source of marketing sales of these products.

Material and methods. The basis of the methodological basis of research laid the dialectical method of cognition, systematic approach to the study of economic phenomena, proceedings domestic and foreign scholars.

Results. As world practice shows, the main marketing channels of sales of organic food are the next: direct sales from producer to consumer through markets or shops that belong to manufacturer, specialized shops and supermarkets. Each of the channels has its own characteristics, advantages and disadvantages, all of these factors the maker necessarily takes into account when making the marketing activities and considers the impact of motivational factors on the consumer, in making the process of buying his product.

Activation of supply of organic products in agrifood commodity market requires the introduction of appropriate marketing strategies for its marketing.

We offer a combination of several strategies for the agricultural sector entities that differ in production of specialization producers of organic plant products: competitive strategy, innovation strategy, a strategy of immediate response to market needs, producers of organic animal products; competitive strategy of market segmentation, product differentiation strategy.

Conclusion. For the future development of the domestic market for organic products it is necessary to imply the balanced distribution channels and choose appropriate marketing strategies for different product groups.

Keywords: organic products, organic products sales channels, marketing strategies, marketing activities.

REFERENCES

1. Borovyk T. V. Marketyngove zabezpechennja rynku organichnoi' produkci' v umovah transformacii' ekonomiky / T. V. Borovyk // Naukovi pr. Poltav. derzh. agrar. akad. — 2012. — Vyp. 4, T. 1. — S. 24—29. — (Serija: "Ekonomichni nauky").
2. Dudar T. G. Analiz stanu marketyngu organichnoi' produkci' ta shljahy rozvytku kanaliv i'i' zbutu na agroprodovol'chomu rynku / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Visn. L'viv. nac. agrar. un-tu. — 2010. — № 17 (2). — S. 160—166. — (Serija "Ekonomika APK").
3. Dudar T. G. Marketyngova dij'al'nist' u systemi tovaroprosuvannja organichnoi' produkci' do spozhyvachiv / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Ekonomika ta upravlinnja APK : zb. nauk. pr. Bilocerktiv'skogo nac. agrar. un-tu. — 2010. — Vyp. 2 (71). — S. 11—16.
4. Zajchuk T. O. Marketyngovi instrumenty zabezpechennja konkurentospromozhnosti vyrobnytstva ekologichno chystyh produktiv harchuvannja / T. O. Zajchuk // Visn. Hmel'nyc'kogo nac. un-tu. — 2009. — № 5. — S. 66—70.

5. *Rudnyc'ka O. V.* Osnovni zasady formuvannja marketyngovoi' polityky rozpodilu organichnoi' produkciï v Ukraï'ni / O. V. Rudnyc'ka // *Ekonomika APK.* — 2006. — № 9. — S. 126—131.
6. *The European market for organic products: growth and development* / [Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen, Eva Roth]. — Stuttgart : Hohenheim, 1999. — 199 r.
7. *Atănăsoaie G.* Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology.* — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19—25.
8. *Toralf R.* Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets / Richter Toralf, Gabriele Hempfling. — Frick (Switzerland) : FiBL-Studie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2003. — 181 p.