

7. Zombanakis M.A. Causes and consequences of the global financial crisis. — М . — 2009. — 32 p.

8. Mayer, Martin, The Dangers of Derivatives / The Wall Street Journal, May 20, 1999.

9. Lewis D.M.C., Book review of «The law structure of international financial system: regulation in the USA, EEC, and Japan». — Qourum books, 1994, 200p.

10. English-Russian Dictionary of Economics in Economics and Finance. / Edited by Anikin A.V. — St. Petersburg, School of Economics, 1993. — 586p.

11. Bunkov V.S. The effectiveness of credit default swaps market during the financial crisis of 2008-2009 // Russian Entrepreneurship. — 2013. — № 20 (242). — P. 82-88.— <http://www.creativeconomy.ru/articles/29901>

12. Detailed tables on semiannual OTC derivatives statistics at end-June 2011. — available from: <http://www.bis.org/statistics/derdetailed.htm>

13. Russia and the financial crisis: stabilization measures, the budgetary strategy, inflation. Speech at the conference: «Capital Markets: Russia against the backdrop of the global financial crisis.» Alexei Kudrin (Minister of Finance), October 2, 2008. «Vedo

УДК 339:338. 439.5: 631.147

Яценко О.М.

д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі,

Овчаренко А.С.

магістр програма «Міжнародна торгівля»,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДИСПРОПОРЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДОВОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Yatsenko O.

Doctor of Economy, Professor Department of International Trade

Ovcharenko A.

Master degree of Program «International trade»

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

DISPARITIES AND PROSPECTS OF CREATING GLOBAL MARKET OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

АНОТАЦІЯ. Глобалізація міжнародної економіки значно впливає на діяльність аграрного ринку. У статті розкрито економічні та соціальні передумови глобальних трансформацій і кон'юнктурні зміни міжнародних ринків органічної агропродовольчої продукції. Мета роботи — теоретичне і практичне обґрунтування глобалізаційних детермінант

розвитку світового та вітчизняного органічного агропродовольчого ринку і обґрунтування пріоритетних напрямків реалізації національних інтересів у цій сфері. Виявлено особливості розвитку ринку органічної продовольчої продукції та досліджена його кон'юнктура. Враховуючи процеси, що відбуваються на світових ринках, вказано на недосконалість інституційного забезпечення українського ринку. Зроблено висновки щодо важливості створення умов для функціонування в Україні аграрних ринків, інтегрованих в міжнародні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобальні ринки, кон'юнктура, органічне агропродовольство, пропозиція і попит, ринок органічної агропродовольчої продукції.

ABSTRACT. Globalization of the international economy has a significant impact on the agricultural market. The article reveals the economic and social prerequisites of global transformations and market changes in international markets for organic agricultural food. The aim of this paper is the theoretical and practical study of determinants for globalized development of global and domestic organic food market and justification of priorities in the implementation of national interests in this field. The peculiarities of the market development of organic agricultural food are identified and its structure is investigated. Given the processes taking place in the world markets, the imperfections of institutional support of the Ukrainian market is highlighted. The conclusions regarding the importance of creating conditions for operation of agricultural markets integrated into international ones in Ukraine were drawn.

KEYWORDS: global markets, environment, organic agricultural production, supply and demand, the market of organic agri-food products.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки зумовлює асиметричність розвитку національних економік та обумовлює структурні секторальні трансформації і диспропорції. Одночасно, протягом останніх десятиліть спостерігається посилення антропогенного навантаження на навколишнє середовище, з одного боку, та динамізація конкуренції на агропродовольчих ринках, з іншого, в цих умовах непересічного значення для забезпечення продовольчої безпеки країн набуває стратегія екологізації сільського господарства та подальше формування і розвиток світового ринку органічної продукції. Товарний асортимент національної органічної продукції на світовому ринку недостатньо представлений переважно продукцією рослинництва, а саме зерновими, олійними культурами, овочами та фруктами. У галузі тваринництва переважно розвивається свинарство та бджільництво і практично вся продукція реалізовується як сировина. В цих умовах важливою статтею експортного потенціалу вітчизняного аграрного сектора потенційно може стати органічна продукція. Ці положення обумовили вибір теми дослідження, її логіку і структуру.

Аналіз останніх досліджень. Питання становлення глобальної моделі розвитку, впливу глобалізації економіки на структурування і трансформацію ринкових відносин, визначення, перспектив і напрямів адаптації України до цих процесів присвячені роботи таких учених, як У. Бек, О. Білорус, В. Власов, Д. Лукашенко, С. Майстро, Ю. Пахомов, П. Саблук, С. Соколенко, Д. Хелд та ін. Різнобічне дослідження проблеми поширення методу органічного агровиробництва присвячені праці таких вчених, як С. Антонєць і А. Подолинський. Питання економічної ефективності господарської діяльності у сфері органічного виробництва висвітлені в наукових роботах О. Дудар, Ю. Завадської, О. Ходаківської, Б. Шувар та ін. Аспекти становлення ринку органічної агропродовольчої продукції розглянуті Е. Бойко, О. Козловською, А. Мазуровою, О. Рудницькою та ін. Разом з тим, вбачається за необхідне не лише обґрунтування глобальних тенденцій і диспропорцій розвитку світового та вітчизняного органічного агропродовольчого ринку, а й обґрунтування пріоритетних напрямків реалізації національних інтересів у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. У третьому тисячолітті ринки агропродовольчої продукції мають глобальний характер, де постійно зростає попит і пропозиція на екологічно безпечну продукцію, яка підтверджена відповідним маркуванням і сертифікатами якості. Ринок органічного продовольства є досить новим і незрілим, зародження ідеї органічного виробництва відбулось тільки у 40-х роках XIX ст. Необхідно зазначити, що формуванню і розвитку ринку сприяв ряд таких факторів, як підвищення рівня свідомого ставлення населення до продуктів харчування, розвиток технологій і медицини, зростання ролі «екологічних питань» у секторальних і торгових політиках держав. Мотивація та вподобання споживачів мають глобальний характер і є однаковими для різних регіонів. Споживачі обираються органічну продукцію орієнтуючись на якість продуктів, дбайливе ставлення до природи та тварин.

Теоретичні дослідження дозволяють запропонувати авторське визначення поняття «*глобальний ринок органічної продовольчої продукції*», що доповнює існуючі підходи та характеризується сукупністю правовідносин, пов'язаних з укладанням та виконанням цивільно-правових договорів щодо продукції, яка була вирощена методом органічного виробництва у масштабах господарств країн і враховує існування на міжнародному рівні системи інститутів та інституцій, які функціонують у сферах виробництва,

розподілу та споживання відповідно до законів товарного виробництва, грошового обігу та екологічно збалансованого розвитку.

Зародження та формування глобального ринку органічної продовольчої продукції відбулося в американському та європейському регіонах, які нині є найбільшими глобальними ринками світу. Станом на 2013 р. глобальний ринок складав 55 млрд євро (приблизно 72 млрд дол. США). США виступає лідером за місткістю ринку 24,3 млрд євро, наступне місце посідає Німеччина — 7,6 млрд євро та Франція — 4,4 млрд євро. Також обов'язково необхідно виділити Китай як швидкозростаючий ринок органічної продовольчої продукції з обсягом 2,4 млрд євро (станом на 2013 р.). Найбільша купівельна спроможність на органічне продовольство на одну людину спостерігається в Швейцарії — 210 євро та Данії — 163 євро.

Виробництво органічної продукції здійснюється практично в усіх країнах світу. Провідними виробниками є Австралія, Аргентина, США, Італія, Іспанія. Нині на глобальному ринку більше 2 млн товаровиробників, найбільша кількість яких зареєстрована в Індії (650 тис. чол.), Уганді (189,5 тис. чол.) та Мексиці (170 тис. чол.). Найбільшими країнами — експортерами органічної продовольчої продукції виступають Італія, Нідерланди, Іспанія, США та Франція (рис. 1) [1].

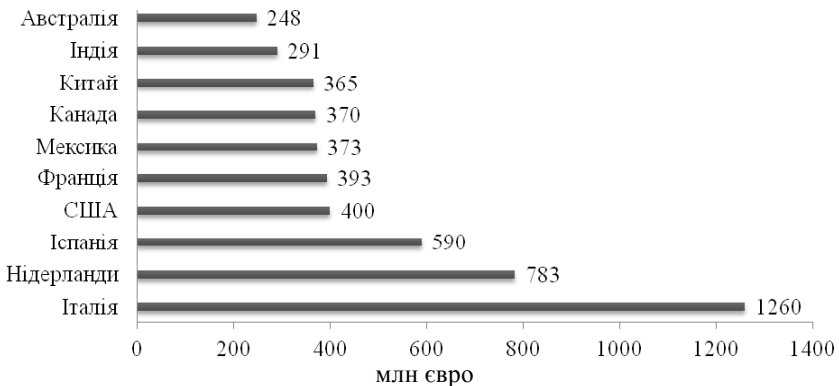


Рис. 1. Експорт органічної продовольчої продукції топ-10 найбільшими країнами — виробниками, млн євро

Джерело: побудовано за даними [1].

Під органічним виробництвом в світі зайнято 43,1 млн га землі, що на 4 млн більше за попередній 2012 р. (39,04 млн га або 0,9 % сільськогосподарських угідь) (рис. 2).

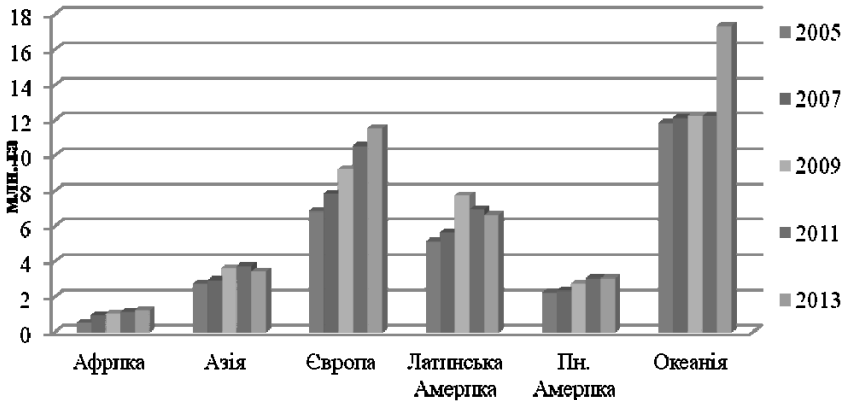


Рис. 2. Динаміка с.-г. земель, відведених під органічне виробництво у 2005–2013 рр., млн га

Джерело: побудовано за даними [1].

В Океанії кількість даної землі зросла на 42 %, причиною стало використання територій відведених під ранчо для органічного виробництва в Австралії. Австралія є країною з найбільшою територією відведеною під сільське господарство (17,2 млн га, 97 % якої — пасовища), друге місце посідає Аргентина (3,2 млн га) та США (2,2 млн га).

Майже половина усієї землі, відведеної під органічне виробництво, зосереджено в Океанії (40 %), у Європі (27 %) та Латинській Америці (15 %). Країни, в яких найбільша частка земель (від їх загальної кількості сільгоспугідь) відведена під органічне виробництво, Фолклендські Острови (36,3 %), Ліхтенштейн (31 %) та Австрія (19,5 %). В одинадцяти країнах більше 10 % усіх сільськогосподарських земель є органічними.

Спостерігається ряд диспропорцій у формуванні попиту на органічну продукцію. Найпоширеніші сільськогосподарські органічні культури — це кава (0,54 млн га), оливки (0,49 млн га), какао (0,26 млн га), горіхи (0,2 млн га) та виноград (0,19 млн га) [2, 3]. Група свіжих продуктів (фрукти й овочі) є найпопулярнішою органічною категорією харчових продуктів з точки зору реалізації (37 % від загальної виручки в сегменті натуральні продукти). Органічні добавки є найшвидше зростаючим сегментом в органічній промисловості з передбачуваним середньорічним темпом зростання у 22,3 % у порівнянні з 2010 до 2015 року [1].

За прогнозами експертів глобальний ринок органічної продовольчої продукції в 2015 р. складатиме 93 млрд євро, а до 2020 року ринок досягне позначки 188 млрд євро. Ключовими чинниками зростання ринку є підвищення інформованості споживачів щодо корисності органічних продуктів, перехід виробників до використання органічного методу виробництва завдяки державній підтримці та впровадження органічного законодавства, збільшення зацікавленості великих ретейлерів, таких як Walmart, Tesco та Safeway продавати органічні продукти, що теж сприяє зростанню ринку.

Україна є однією з найбільших країн виробників та експортерів сільськогосподарської продукції, незважаючи на те, що вітчизняний органічний ринок знаходиться лише на стадії становлення, однак його швидкий розвиток є економічно вигідним, зважаючи на наявність великих посівних площ, які є придатними для органічного виробництва.

З 2008 р. Україна входить до трійки світових лідерів серед країн-експортерів традиційних зернових культур. За оцінками експертів, у даний час лише близько 10 % сільгоспсировини сертифіковано й експортується як органічна продукція. Це пов'язано, з одного боку, з відсутністю ділових відносин і, з іншого, з дуже високими ставками митних зборів ЄС на пшеницю, ячмінь і жито. Пшениця твердих сортів, високоякісна пшениця, зернова кукурудза, насіння олійних культур і бобові, навпаки, не обкладаються митом при ввезенні в країни ЄС, і тому вони становлять набагато вищий відсоток експорту. Найважливішими країнами-імпортерами органічної сировини з України є Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція та Ізраїль.

Щорічно в Україні виробляється на експорт близько 80 тис. т органічної кукурудзи, 5 тис. т органічної пшениці — полба (каша із пшениці) і 6 тис. т органічної гречки. У 2007–2009 рр. на експорт щорічно вироблялося 75 тис. т органічного соняшникового насіння. Відносно останнього, то в абсолютній більшості випадків продукція експортувалась у не переробленому вигляді як сировина, виняток становить продукція української переробної компанії «Харьковнатурпродукт». Необхідно зазначити, що в Україні відсутні сертифіковані органічні олійниці. Крім того, органічні підприємства виробляють рапсове сім'я (30 тис. т), соєві боби (10 тис. т) і лляне насіння (2,5 тис. т), а також мак, гарбузове насіння, сафлор і гірчицю. Деякі підприємства на півдні України спеціалізуються на вирощуванні органічних ароматичних рослин: у першу чергу лаванди, шавлії і коріандру. Напри-

клад, у Харківській області нині існує 6 сертифікованих органічних господарств, які вирощують гречку, озиму пшеницю, ячмінь, соняшник, горох, нут, гарбуз, картоплю, кавуни, в тому числі одне господарство займається органічним садівництвом.

Україна — одна з європейських країн з надзвичайно великою сертифікованою площею для збору органічних дикорослих рослин. На 200 тис. га збираються гриби і ягоди (чорниця, журавлина, брусниця і бузина), а на 22 тис. га лікарські рослини. Польща є головним імпортером українських дикорослих рослин. Перероблені продукти перепродаються головним чином у Західну Європу і США [4].

Комплекс проблем, що стримують широке поширення органічного землеробства в Україні, включає відсутність механізму державної фінансової підтримки виробництва органічної продукції, а також недостатню обізнаність сільськогосподарських виробників і населення про можливості і переваги органічного способу господарювання, низький загальний рівень екологічної свідомості громадян. Механізм регулювання цінової політики у сфері органічного агровиробництва в Україні не налагоджений. Цінова різниця між органічною і звичайною продукцією, на рівні оптових продажів, невелика. Найбільший прибуток на ринку органічної продукції отримують торгові мережі або товаровиробники, які реалізують свою продукцію самостійно [5]. Ці фактори негативно впливають на розвиток вітчизняного ринку органічних продуктів, оскільки обмежують їхні товарні поставки і позбавляють споживачів впевненості в отриманні сертифікованих виробів.

Провівши SWOT-аналіз (додаток 1-2) були встановлені такі загрози: наявність сприятливих програм розвитку фермерства в країнах з розвинутим органічним землеробством, які вирощують органічну продукцію і наявність великої кількості товарів-субститутів. Головними можливостями є перспектива входження України в топ-5 виробників органічного продовольства світу та зайняття досить нових ніш.

До сильних сторін варто віднести: наявність в Україні до 8 млн га екологічно чистих чорноземних земель, доступна сільськогосподарська робоча сила, низький рівень використання пестицидів і хімічних добрив. Тому розвиток органічного землеробства дуже перспективний. Однак не мало важливим є те, що ціна органічної продукції українського виробництва на 20–40 % менша за європейську чи американську. До слабких сторін — відсутність фінансової та програмної підтримки з боку держави, не повна відповідність європейським стандартам.

Після проведення SWOT-аналізу можна дійти висновку, що найоптимальнішим для виходу українських товаровиробників на нові ринки є поєднання стратегій диференціації органічної продовольчої продукції та фокусування на певному сегменті.

Оскільки у багатьох країнах ринок органічного продовольства знаходиться на стадії формування чи на стадії розвитку, глобальний ринок є незрілим і для нього характерне переважаання попиту над пропозицією. Незважаючи на достатньо велику присутність виробників, світовий попит не повністю задоволений і в перспективі відбудеться зростання ємності ринку.

З метою зростання національного органічного ринку і нарощування експортного потенціалу вітчизняним товаровиробникам необхідно підвищувати конкурентоспроможність продукції, насамперед це стосується таких груп товарів, як крупи та каші (пшенична, вівсяна, гречана та ін.), дані товари є традиційними для нашої країни та більшість виробників даних товарів уже ведуть бізнес на світовому ринку. Вбачається за доцільне експорт молочної продукції (питні йогурти, кефір і т.п.) на європейський ринок, зважаючи на те, що торговельні преференції для вітчизняних експортерів продовжені з боку ЄС на період до 01.01.2016 р. [6]. Молочна продукція підпадає під торговельні преференції, що робить дану групу товарів перспективною для експортоорієнтованого виробництва.

В Україні також необхідно впровадити, як і в Європейському Союзі, такі види маркування: 1) пов'язані з територією: 1.1) захищена назва походження (PDO-Protected Designation of Origin. Prosciutto di Parma); 1.2) захищена географічна ознака (PGI — Protected Geographical Indication. Dortmund Beer); 2) пов'язані з методом виробництва: 2.1) традиційну особливість гарантовано (TSG-Traditional Speciality Guaranteed. Mozzarella); 2.2) органічне фермерство (OF-Organic Farming) [7].

Популярним новим напрямом розвитку ринку органічних продуктів є поширення ідеї створення повністю рослинної їжі, пов'язано це з наявністю новітніх технологій виробництва даної продукції, а також поширенням нового стилю життя споживачів — обрання курсу на вегетаріанство. Даний напрям є досить новим, однак дуже популярним, оскільки частка вегетаріанського населення постійно зростає, за даними експертів, на планеті налічується більше 30–40 % вегетаріанців і ця цифра динамічно росте [8]. Поширення даного типу життя та харчування є характерним для Американського та Європейського континентів, саме тут зосереджені виробники даної продукції. В цьому контексті пред-

ставляє інтерес оцінити конкурентоспроможність зазначеної продукції на прикладі рослинної групи товарів (табл. 2 та 3).

Таблиця 2

КРИТЕРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (РОСЛИННИЙ СИР)

Товар / країна походження	Показник					
	Маса нетто, гр.	Білки, гр.	Жири, гр.	Вуглеводи, гр.	Ккал	Ціна
1. Vegetus Сир Тофу (Україна)	300	6,4	5,5	10,1	117,9	11,2
2. Simply Better Tofu organic (Австралія)	250	15,9	0,3	8,8	147	50,04
3. Nasoya Organic Tofu (США)	397	9	4	3	80	59,86
4. Organic Japanese Tofu (Японія)	300	6,8	3	0,1	64	47,14
5. Clean Spot Organic Tofu (Велика Британія)	450	11,6	5,4	0,7	98	62,94
Вагові коефіцієнти	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	—

Джерело: побудовано на основі [8–13].

Таблиця 3

РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (РОСЛИННИЙ СИР)

Товар / країна походження	Показник		
	Сумарний індекс якості	Сумарний індекс вартості	Індекс конкурентоспроможності товару
1. Vegetus Сир Тофу (Україна)	0,78778	1,0	0,78778
2. Simply Better Tofu organic (Австралія)	0,74072	4,46785	0,16579
3. Nasoya Organic Tofu (США)	0,56956	5,34464	0,10657
4. Organic Japanese Tofu (Японія)	0,39389	4,20892	0,09359
5. Clean Spot Organic Tofu (Велика Британія)	0,65613	5,61964	0,11676

Джерело: власні дослідження.

Можна зробити висновок, що для України виготовлення органічної рослинної продукції є перспективним виробничим і торгово-економічним напрямом, оскільки дана ніша відносно не повністю заповнена у розвинених країнах і вільна в країнах, що розвиваються. Ринок зазначеної продукції знаходиться на стадії становлення та має незадовільний стан пропозиції, а попит перманентно росте. Спостерігається нестача даної продукції (вегетаріанської). З наявністю значної екологічної мережі земельних угідь, нижчою собівартістю вітчизняної агропродовольчої продукції порівняно з розвиненими країнами, Україна може стати однією з провідних країн — виробників органічної рослинної продукції і мати експортоорієнтований вектор розвитку. Таким чином, *новизною дослідження є обґрунтування концептуального підходу до пріоритетів формування ринку агропродовольчої органічної продукції, сутність якого полягає у врахуванні вегетаріанських споживчих вподобань, мотивів і потреб і природно-кліматичних й організаційно-економічних можливостей суб'єктів торгово-економічних відносин.*

Висновки і пропозиції. У дослідженні здійснено теоретичне узагальнення та вирішення актуальної наукової проблеми формування глобального ринку органічної агропродовольчої продукції та обґрунтування стратегічних напрямів адаптації вітчизняних товаровиробників до сучасних умов.

1. Запропоновано визначення поняття «глобальний ринок органічної продовольчої продукції», що доповнює існуючі підходи та характеризується сукупністю правовідносин, пов'язаних з укладанням і виконанням цивільно-правових договорів щодо продукції, яка була вирощена методом органічного виробництва у масштабах господарств країн і враховує існування на міжнародному рівні системи інститутів та інституцій, які функціонують у сферах виробництва, розподілу та споживання відповідно до законів товарного виробництва, грошового обігу та екологічно збалансованого розвитку

2. Ідентифіковано проблеми та тенденції розвитку світового ринку органічної агропродовольчої продукції. Визначено, що поширення виробництва органічної агропродовольчої продукції на глобальному ринку відбувається асиметрично. Найвищі темпи розвитку цієї сфери характерні для американського та європейського регіонів. Мотивація та вподобання споживачів мають глобальний характер і є однаковими для різних регіонів. Споживачі обираються органічну продукцію орієнтуючись на якість продуктів, дбайливе ставлення до природи та тварин.

3. На сучасному етапі формування національного ринку органічної агропродовольчої продукції його визначальними ознаками є експортоорієнтований розвиток суб'єктів господарювання та наявність конкурентних переваг. Ключовими характеристиками внутрішнього ринку є нерозвинений попит, обмежена пропозиція (як за обсягом виробництва, так і за номенклатурою видів продукції), неналагоджений механізм ціноутворення, що суттєво сповільнює розвиток виробництва органічної агропродовольчої продукції. Однак, враховуючи, що платоспроможний попит зростає, економічно є доцільним використання методу органічного виробництва.

4. Найперспективнішими експортоорієнтованими групами товарів є крупи та каші, молочна продукція та продукція 100 % рослинного походження. Остання група товарів є дуже перспективною, оскільки у світі розвивається та посилюється тенденція застосування в щоденному раціоні рослинної їжі, яка на сьогодні включає не тільки традиційні товари рослинництва такі як овочі, фрукти, а зовсім новий вид товару, який виготовляється на 100 %-му рослинному компоненті, сюди можна віднести сир тофу, різні ковбасні вироби (100 % рослинний компонент), які є субститутами і призначені для вегетаріанського чи веганського стилю життя, це дозволяє не лише врахувати споживчі вподобання, мотиви і потреби, а також природно-кліматичні й організаційно-економічні можливості суб'єктів торгово-економічних відносин.

5. Перспективним експортоорієтованим вектором торгово-економічних відносин визначено європейський, що обумовлено підвищеним попитом і незадовільною пропозицією на органічну продукцію (вегетаріанський сегмент) у зазначеному регіоні та сучасним положенням асоціації про зону вільної торгівлі та наявністю торгових преференцій з боку Європейського Союзу для України.

Література

1. Світ органічного сільського господарства 2015: глобальна статистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html>

2. Органічне сільське господарство без органічних продуктів (2012) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837712002360> [2013 23 серпня].

3. Світ органічного сільського господарства: Основні показники (2012) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic->

world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-summary.pdf. [2013 23 вересня].

4. Органік в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>

5. Циганкова Т. Глобальні трансформації міжнародних органічних агропродовольчих ринків / Тетяна Циганкова, Ольга Яценко, Юля Завадська // Науковий журнал « Теорія управління дослідження та розвитку інфраструктури сільського підприємництва » / А. Стульгінскіс університет і Литовський інститут аграрної економіки. — Каунас — Вільнюс, 2014. — Том. 36. — № 2, 3. — С. 425—434.

6. Термін застосування автономних торговельних преференцій продовжено до 2016 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.chernihiv-oblast.gov.ua/news/770/termin_zastosuvannya_avtonomnih_torgovelnih_pre_erenciy_prodozvzheno_do_2016_roku

7. Яценко О. Международная торговля органической агропродовольственной продукцией / О. Яценко, Г. Радзявичюс, Ю. Завадская // Економічне зростання в умовах глобалізації. Науково-практична конф. 9 вид., жовтень 16-17, 2014: (у 2 т) науково ком.: Страган Олександр. — ISBN 978-9975-4185-0-8. Т.1, 2014. — 368 р. — Антонеука: Національний інститут економічних досліджень, Академ. наук Молдови. — С. 293—297.

8. Яценко О. М. Перспективи формування ринку органічної продовольчої продукції України в умовах глобалізації економіки / О. М. Яценко, А. С. Овчаренко // Органічне виробництво і продовольча безпека. — Житомир: Вид-во «Полісся», 2015. — С. 337—342.

9. Офіційний сайт компанії «Vegetus» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vegetus.com.ua/tofu-syr/65-tofu.html>

10. Офіційний сайт компанії «Simply Better Food» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.australianeatwell.com.au/products/organic-tofu/simply-better-foods-organic-tofu>

11. Офіційний сайт компанії «Nayosa» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nasoya.com/products/organic-non-gmo-tofu/organic-extra-firm-tofu>

12. Онлайн магазин «Clear Spring» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.clearspring.co.uk/products/organic-japanese-tofu>

13. Онлайн магазин «Goodnessdirect» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.goodnessdirect.co.uk/cgilocal/frameset/detail/416652_Clear_Spot_Organic_Tofu_450g.html

Reference

1. The World of Organic Agriculture 2015: The global statistic almanach in it's 16th edition [Electronic resource]. — Available from: <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html>

2. Organic farming without organic products (2012). [Electronic resource]. — Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837712002360> [2013 08 23].

3. The World Of Organic Agriculture: Key Indicators (2012) [Electronic resource]. — Available from: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-summary.pdf>. [2013 09 23].

4. Organic in Ukraine [Electronic resource]. — Available from: <http://organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>

5. *Tsyhankova T.* Global transformations of international organic agrofood markets / Tetyana Tsyhankova, Olga Yatsenko, Yulya Zavadzka // Scientific Journal «Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development» / Aleksandras Stulginskis University and Lithuanian Institute of Agrarian Economics. — Kaunas — Vilnius, 2014. — Vol. 36. — No.2, 3. — P. 425 — 434.

6. Use of autonomous trade preferences has been extended to 2016 [Electronic resource] . — Available from: http://www.chernihivoblast.gov.ua/news/770/termin_zastosuvannya_avtonomnih_torgovelnih_pre_erec_ity_prodovzhenno_do_2016_roku

7. *Yatsenko Olga* International trade of organic food/ Olga Yatsenko, G. Radzevicius, Yulya Zavadzka// Economic growth in conditions of globalization: Intern. Scientific and Practical Conf. 9-th ed., oct. 16-17, 2014: (in 2 vol) scientific com.: Stratan Alexandru (et.al.).- ISBN 978-9975-4185-0-8. Vol.1, 2014.- 368 p.- Antetit.: Nat. Inst. for Economic Research, Acad. of Sciences of Moldova. — C. 293–297.

8. *Yatsenko Olga* Prospects of forming market for organic food products in Ukraine in globalization of economy / Yatsenko Olga, Ovcharenko Anna// Organic production and food security. — Exactly: Pub. «Polesie», 2015. — P. 337-342.

9. Official site of «Vegetus» Ukraine [Electronic resource].- Available from:<http://www.vegetus.com.ua/tofu-syr/65-tofu.html>

10. Official site of «Simply Better Food» Ukraine [Electronic resource].- Available from: <http://www.australianeatwell.com.au/products/organic-tofu/simply-better-foods-organic-tofu>

11. Official site of «Nayosa» Ukraine [Electronic resource].- Available from: <http://www.nasoya.com/products/organic-non-gmo-tofu/organic-extra-firm-tofu>

12. Online shop «Clear Spring» [Electronic resource].- Available from: <http://www.clearspring.co.uk/products/organic-japanese-tofu>

13. Online shop «Goodnessdirect» [Electronic resource]. — Available from: http://www.goodnessdirect.co.uk/cgilocal/frameset/detail/416652_Clear_Spot_Organic_Tofu_450g.html

SWOT АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

<p>Внутрішні фактори/ Зовнішні фактори</p>	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Швидкий та динамічний розвитку органічного ринку США, Китаю, Африки. 2. Більш сприятливі програми та умови розвитку іноземних фермерів (субсидування держави), які вирощують органічну продукцію. 3. Загострення конкуренції на ринку, поява нових конкурентів. 4. Зростання рівня вибагливості покупців до якості продукції. 5. Поява товарів субститутів. 	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на європейський ринок відповідно до преференційного режиму. 2. Перспектива входження України в топ-5 виробників органічного продовольства світу. 3. Розширення асортименту продукції. 4. Зайняття нової ніші: виробництво органічної рослинної продукції. 5. Збільшення глобального попиту на органічну продукцію.
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька собівартість продукції порівняно з іноземними конкурентами. 2. Наявність значної мережі екологічних земель. 3. Великі посівні площі придатні для вирощення продовольства (великий вміст гумусу в землі). 4. Вигідне географічне розташування, що дозволяє вийти на різні регіональні ринки 	<p>(З+СС)</p> <p>Стратегія: ФОКУСУВАННЯ</p> <p>вибір певної ніші або цільової аудиторії та пропозиція визначеної лнії продукції. Перспективний напрям — виробництво органічної вегетаріанської продукції</p>	<p>(М+СС)</p> <p>Стратегія: ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ</p> <p>пропозиція більш широкого і глибокого асортименту органічної продукції, особливістю якої буде: економічна доступність, яскравіший смак</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність широкого асортименту продукції. 2. Органічне виробництво в Україні зароджується, немає відповідної підтримки з боку держави. 3. Неefективне використання торговельно-маркетингового інструментарію. 4. Не відповідність органічної продукції переробної промисловості європейським стандартам 	<p>(З + СС)</p> <p>Стратегія: ПРОНИКНЕННЯ І ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ</p> <p>закріплення позицій на Європейському ринку як найбільш перспективному</p>	<p>(М+СС)</p> <p>Стратегія: ЗАХОПЛЕННЯ НЕЗАЙНЯТИХ ПРОСТОРІВ ТА НІШ</p> <p>вихід на вегетаріанський і веганський сегменти</p>

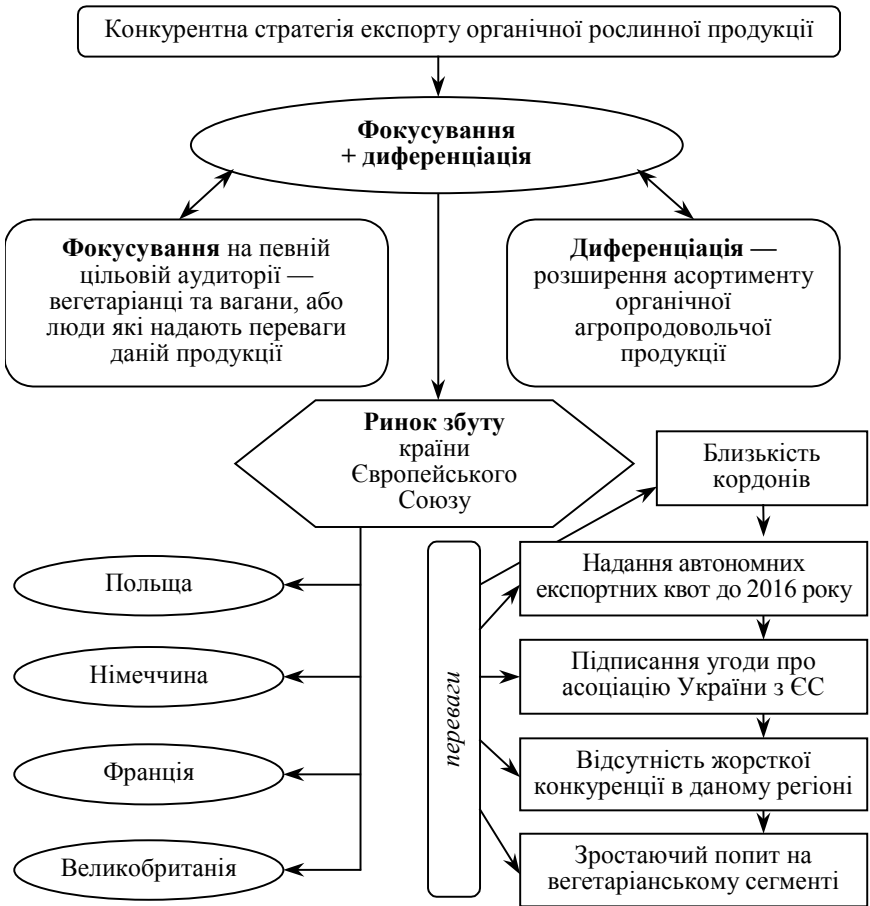


Рис. Конкурентна стратегія експорту органічної рослинної продукції України