

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Спеціальність 292 – „Міжнародні економічні відносини”

Денна форма навчання, 6 курс

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«Пріоритетні напрями розвитку світового аграрного ринку в контексті
розв’язання глобальних проблем»**

601-ФМ

КРМ

Розробила студентка гр. 601-ФМ

___ . __ . 2022 р. _____ Н.В. Жукова

Керівник кваліфікаційної роботи

___ . __ . 2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Консультанти:

із глобальної економіки

___ . __ . 2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

із управління міжнародною конкурентоспроможністю

___ . __ . 2022 р. _____ Н.В. Безрукова

із управління ЗЕД

___ . __ . 2022 р. _____ А.А. Буряк

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

___ . __ . 2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ.....	8
1.1. Глобальні проблеми: класифікація та наукові підходи до трактування.....	8
1.2. Сутність та особливості світового аграрного ринку.....	15
1.3. Стратегії міжнародної торгівлі аграрною продукцією	26
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ	33
2.1. Світовий аграрний ринок: тенденції та зміна пріоритетів.....	33
2.2. Тенденції, структура та особливості світового ринку органічної продукції.....	39
2.3. Глобальний ринок генетично модифікованої продукції: сучасний стан та прогнози.....	49
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО РИНКУ У КРАЇНАХ СВІТУ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ У РОЗВ’ЯЗАННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ.....	59
3.1. Стратегії та перспективи європейського ринку екологічно чистої продукції	59
3.2. Розвиток ринку екологічних продуктів Північної Америки.....	70
3.3. Основні напрями розвитку українського аграрного ринку та перспективи експорту сільськогосподарської продукції.....	79
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	109

				601-ФМ	КРМ
	П.І.Б.	Підпис	Дата		
Розробив	Н.В. Жукова			Пріоритетні напрями розвитку світового аграрного ринку в контексті розв’язання глобальних проблем	Стадія.
Керівник	І.Б. Чичкало-Кондрацька				Арк.
Норм.	В.А. Свічкарь				Акрушів
Зав. каф.	І.Б. Чичкало-Кондрацька				3
					109
				НУ «Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка» Кафедра МЕВтаТ	

ВСТУП

Сьогодні люди починають ставати активними учасниками боротьби з глобальними проблемами, і, як наслідок, спостерігається прогрес. Проте все ще є люди, які не знають про нагальні проблеми навколо себе, які здобули глобального масштабу. Дослідження таких проблем в магістерській роботі та можливих шляхів їх вирішення є одним із способів інформувати про них. Ми зосередимося на глобальній продовольчій проблемі.

Бідність, економічна нерівність і забруднення води означають нездатність виробляти достатню кількість їжі для підтримки населення в деяких країнах. Це, у свою чергу, може викликати погіршення здоров'я та зменшення енергії для виконання фізичних і розумових функцій, що призводить до ще більшої бідності. До 2050 року світові потрібно буде знайти їжу для дев'яти чи навіть десяти мільярдів людей, оскільки вартість виробництва їжі зросте у відповідь на збільшення кількості людей.

Актуальність теми дослідження обумовлена також тим, що роки інтенсивного виробництва сільськогосподарської продукції привели до загрози забруднення навколишнього середовища та вироблених харчових продуктів. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва в світі вплинула на порушення норм застосування хімічних речовин, що призводить до негативних екологічних наслідків. На поточний момент важливо відмітити, що виробники надають перевагу місцевому ринку органічної продукції, тому важливим є формування стратегій розвитку цього сегменту на міжнародному рівні. Саме розвиток на міжнародному рівні дозволить змінити товарну структуру ринку і задовольнити потреби більшої кількості споживачів. При розвитку даного ринку, для виробників стануть доступніші засоби управління органічним господарством і обмін новітніми технологіями буде пришвидшений. Зрештою розвиток даного ринку впливає на покращення екологічної ситуації, що вже сягає глобального масштабу. Наведені вище причини підтверджують думку про необхідність формування стратегії розвитку цього сегменту в країнах та її

вдосконалення на вітчизняному рівні. Тому, враховуючи ситуацію, яка склалася, дослідження органічного виробництва та стратегічного розвитку ринку органічної продукції, що є важливим супроводжуючим процесом є однією з найактуальніших проблем розвитку суспільства та вирішення ряду проблем екологічного, економічного, соціального характеру тощо.

Питанню розвитку сільськогосподарського виробництва та розвитку аграрного ринку, зокрема органічних продуктів, приділяють багато уваги вітчизняні та зарубіжні вчені, міжнародні організації та уряди більшості країн. Серед вчених, що займалися дослідженням даного питання можна виділити: В. Артиша, Т.Айзенрінга, Р. Безус, А.М. Вергун, Х. Віллер, Г. Гуменюка, Л. Заставнюк, Л. Кільхера, А.Коняшина, Ю. Лопатинського, Д. Лерноудта, Л.Г. Мельник, Н.С. Маркова, Л.С. Мельничук, М. Михно, Ю. Слепцова, О.Томашевську, Т. Харченко, М.А. Хвесик та ін. Серед міжнародних організацій, що займаються дослідженням ринку органічних продуктів, основними є: IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), FiBL (The Research Institute of Organic Agriculture). Дослідженням ринку органічної продукції займаються також наступні вітчизняні організації: Федерація органічного руху України, БіоЛан, Органік Стандарт та інші. Разом з тим, діяльність ринку аграрної продукції ще недостатньо налагоджена і досліджена.

У зв'язку з цим, метою кваліфікаційної роботи є вивчення світового аграрного ринку, формування пріоритетних напрямів його розвитку у країнах і регіонах світу, в контексті розв'язання глобальних проблем.

Досягнення поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких основних завдань:

- класифікація та характеристика глобальних проблем, зокрема продовольчої;
- визначення сутності та особливостей функціонування світового аграрного ринку, зокрема таких специфічних його складових, як ринок органічної продукції та ринок генно модифікованих продуктів;

- характеристика стратегій міжнародної торгівлі аграрною продукцією;
- аналіз тенденцій світового аграрного ринку та зміни його пріоритетів;
- виявлення тенденцій, структури та особливостей світового ринку органічної продукції;
- аналіз сучасного стану глобального ринку генетично модифікованої продукції;
- виявлення основних стратегій та особливостей розвитку світових ринків органічної продукції на прикладі найрозвиненіших регіональних ринків світу (американського та європейського) як основних елементів міжнародного ринку;
- обґрунтування основних напрямів та експортних перспектив розвитку аграрного ринку в Україні.

Об'єктом дослідження є світовий аграрний ринок.

Предмет дослідження – сучасний стан світового аграрного ринку та перспективи його розвитку в країнах світу.

Методологічну основу дослідження становлять загальні методи наукового пізнання: історичний метод – для дослідження теоретичних основ аграрного виробництва, методи порівняння, аналізу та синтезу – для аналізу сучасного стану аграрного ринку й дослідження світового та вітчизняного досвіду його розвитку. У дослідженні для допоміжних розрахунків використано і спеціальні методи дослідження, що включають: метод групування, таблично–графічний метод та методи економічного аналізу – для дослідження структури і динаміки показників, що характеризують аграрний ринок, та представлення результатів у наглядному вигляді.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці фахівців в аграрній сфері, документи вищезгаданих світових та українських організацій, нормативно – правова база, що діє в світі для регулювання аграрного ринку, документи основних програм розвитку органічної продукції та звіти тематичних міжнародних виставок та ярмарків, що сприяють поширенню інформації про новий вид товару.

Наукова новизна магістерського дослідження:

- обґрунтування ролі України у розв'язанні глобальної продовольчої проблеми та перспектив експорту вітчизняної сільськогосподарської продукції;

- визначення напрямів розвитку специфічних сегментів та регіональних особливостей світового аграрного ринку в контексті розв'язання таких глобальних проблем, як: продовольча (яка виникає, зокрема, внаслідок бідності великої кількості населення світу), забруднення навколишнього середовища, а відповідно і сільськогосподарської продукції, якості життя та здоров'я людей, що безумовно пов'язано з якістю харчування.

Практичне значення дослідження полягає в детальному аналізі результатів діяльності окремих сегментів аграрного ринку, зокрема ринку органічних продуктів на світовому та вітчизняному рівні, виявленні недоліків та визначенні основних методів їх подолання. Окреслено основні чинники, які впливають на розвиток і становлення міжнародного аграрного ринку, що є основою для прогнозу його розвитку на найближчі роки. Результати дослідження містять рекомендації щодо розробок прикладних положень, що можуть бути використані на рівні підприємств та країни.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ

1.1 Глобальні проблеми: класифікація та наукові підходи до трактування

Визначення глобальних проблем було запропоноване ще на початку 80-х р. XX століття. Воно базується на виділенні специфічних ознак (рис. 1.1).

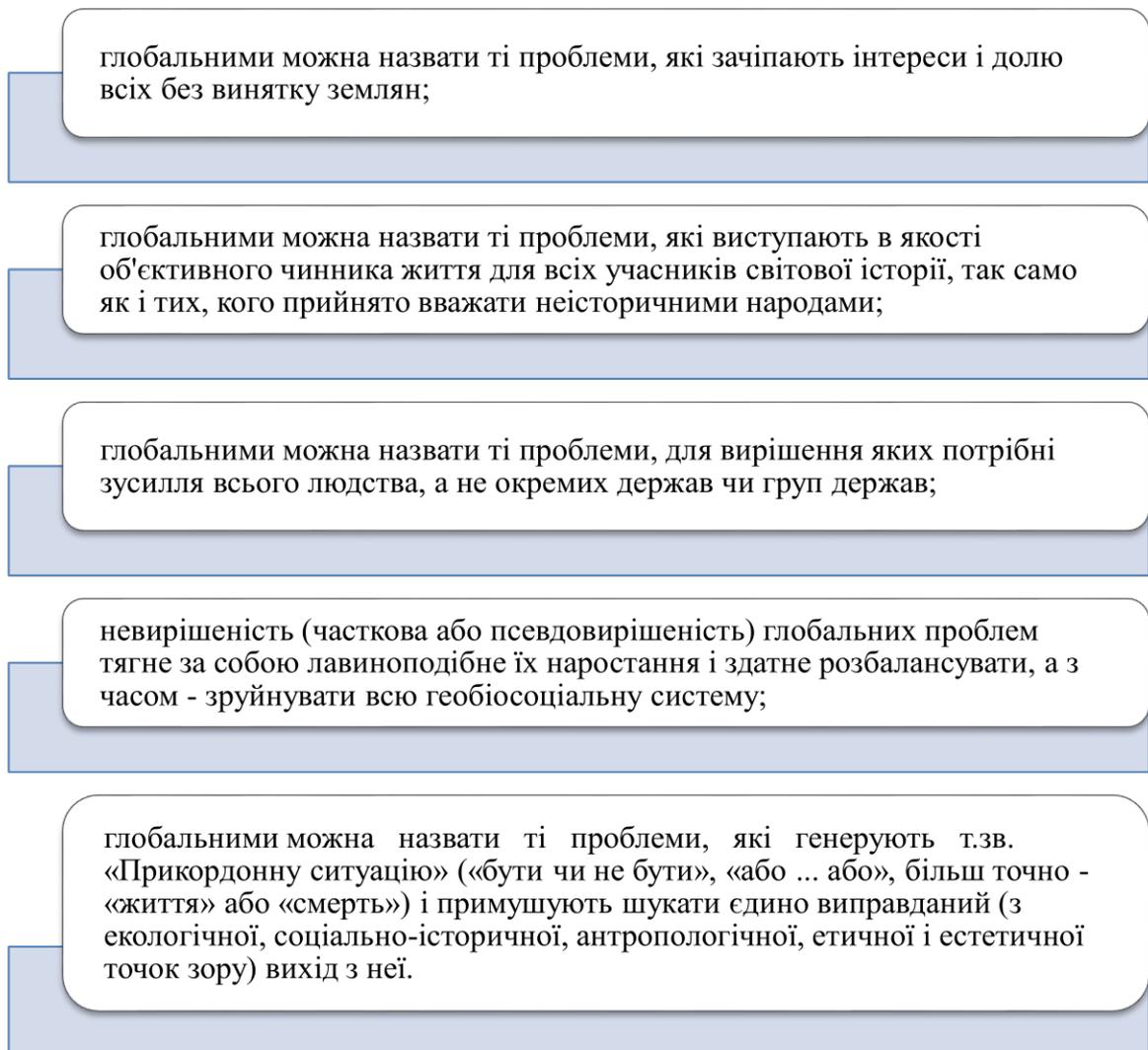


Рис. 1.1 - Специфічні ознаки глобальних проблем

Сучасні підходи в розумінні структури глобальних проблем можна представити в наступному вигляді. Одні автори, представники соціологічного підходу в розумінні глобальних проблем (А. Габю, Е. Фонтела), намагаються

фіксувати їх фактуру за допомогою контент-аналізу, методу Дельфі, анкетування жителів різних країн і регіонів планети на предмет їх занепокоєння чим-небудь. Результат - список з 28 глобальних проблем, куди входить більшість проблем сучасного розвитку, актуальних для тих чи інших суспільств. Однак, головний акцент, який роблять представники даного підходу, полягає у встановленні конфігурації і специфіки проблем, характерних для життя конкретного соціуму, типу його соціокультурної організації. Наприклад, для ПАР, Норвегії, Венесуели, України.

В роботі фахівців Світового банку було запропоновано класифікацію, що наведена на рис. 1.2.

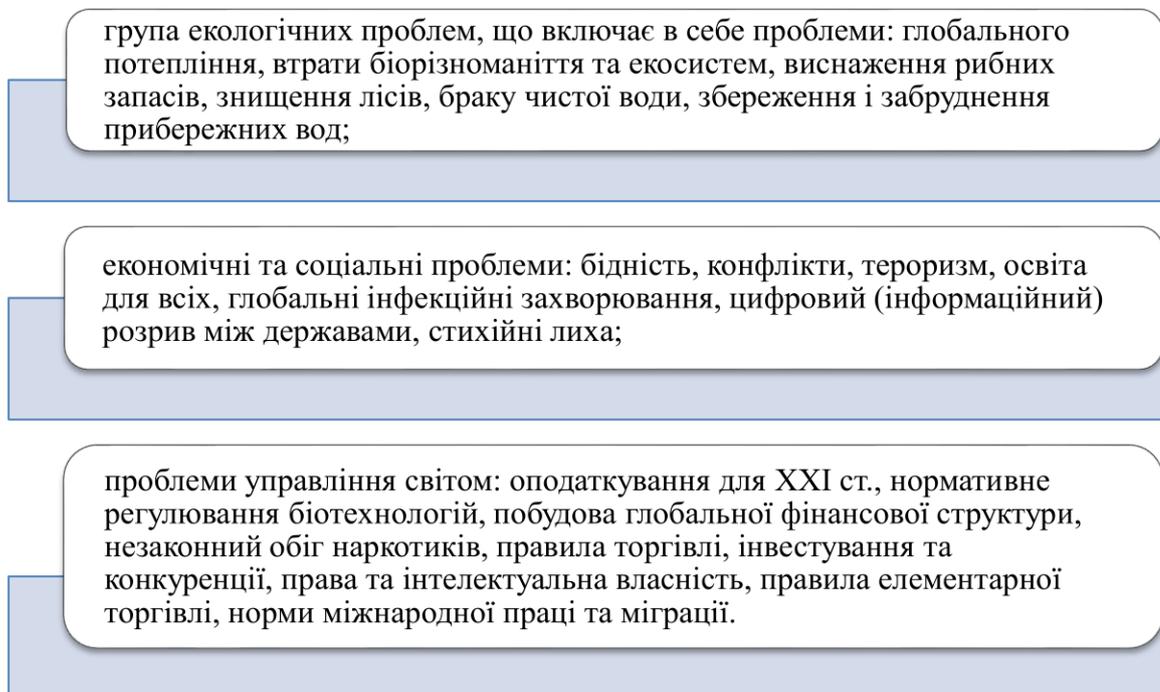


Рис. 1.2 - Класи світових проблем [99]

Весь масив глобальних проблем, заснований на їх граничній спільності й особливій актуальності, можна представити наступним чином в табл. Б.1.

Нині до головних глобальних проблем людства відносять:

1) демографічну проблему, яку спричинило швидке зростання населення, особливо в найбідніших країнах світу;

2) екологічну проблему – вона пов'язана з інтенсивним руйнуванням довкілля, що робить нашу планету непридатною для життя;

3) проблему забезпечення розвитку людства всіма видами ресурсів, у тому числі й продовольчими;

4) геополітичні проблеми, які породжують воєнні конфлікти і загрожують людству самовбивчою світовою війною;

5) проблему поглиблення нерівності й нерівномірності розвитку різних націй, країн, регіонів тощо, що постійно створює регіональну і світову напруженість.

Зупинимося на окремих блоках глобальних проблем докладніше.

Забруднення та нестача води: 2,1 мільярда людей у країнах, що переживають процес урбанізації, не мають доступу до чистої питної води внаслідок забруднення, бідності та поганого управління ресурсами. Водні ресурси виснажуються через виробництво енергії сільським господарством і промисловістю. Якщо говорити про перспективу, то на сільське господарство припадає 70 відсотків скорочення води в усьому світі, причому 75 відсотків води в певній країні використовується для цих цілей і виснажується через забруднення. На щастя, нещодавно було збільшено зусилля щодо розробки технології боротьби із забрудненням і зменшення швидкості виснаження води.

Зв'язок між освітою та дитячою працею: незважаючи на різке збільшення фінансування в деяких країнах і збільшення уваги через соціальні мережі, освіта продовжує залишатися розкішшю в усьому світі. Серед причин – гендерні переваги та бідність, а також дитяча праця – використання дітей у промисловості. За даними ЮНІСЕФ, 150 мільйонів дітей займаються важкою діяльністю, небезпечною для їх здоров'я. Як можна собі уявити, ця робота заважає дитині повністю інвестувати в освіту. Тому найскладніше запровадити освіту в Африці на південь від Сахари, де кількість дітей, які охоплюють початкову освіту, продовжує різко зростати. Крім того, тут менше учнів успішно закінчують середню освіту [95].

Насильство є глобальною проблемою, яка існує в усіх формах і розмірах. Насильство може бути вчинене щодо певної групи, як-от жінки чи члени ЛГБТК, або це дія, яка може бути результатом психічного розладу. Існує

також насильство у відповідь на економічний стрес. Усі ці різноманітні форми насильства спонукають увагу до безпеки та попередження таких дій.

Бідність: у 2015 році міжнародна межа бідності була встановлена на рівні 1,90 долара. Це число означає, що людина живе в крайній бідності, якщо вона живе за цією межею. Згідно з цією встановленою межею, понад 1,3 мільярда людей живуть у цьому екстремальному стані по всьому світу. Цей факт свідчить про те, що 1,3 мільярда людей мають труднощі з отриманням їжі та притулку, незалежно від наявності притулків для бездомних та організацій. Поточні питання або теми, які слід досліджувати, можуть бути причиною відмінностей у заробітній платі на міжнародному рівні, а також характеру та ініціатив, які можна вжити для вирішення цієї глобальної проблеми в цілому.

Нерівність: у глобальному масштабі нерівність зосереджена на розподілі багатства. Згідно зі звітом Global Wealth Report, 44 відсотки світового капіталу належать лише 0,7 відсотка дорослих [79]. Це говорить про те, що в усьому світі існує значний поділ між економічними класами. Нещодавні дослідження показали вплив цього економічного розриву на громади, зокрема на здоров'я, соціальні стосунки, розвиток і стабільність. Наприклад, у суспільстві, де існує великий розрив між багатими та бідними, очікувана тривалість життя, як правило, коротша, а рівень психічних захворювань і ожиріння у 2-4 рази вищий. З точки зору соціальних відносин, нерівність на більш широкому рівні створює більше насильства та злочинності.

Тероризм, як і вибухи останніх кількох років, продовжує забирати життя невинних людей. Це загроза миру, безпеці та стабільності у світі.

Дитячі шлюби визначаються як союз між однією або двома особами віком до 18 років. Кожна п'ята дівчина виходить заміж до досягнення 18 років, а дитячі шлюби заважають дітям здобувати освіту, можуть призвести до серйозних наслідків для здоров'я та збільшити ризик насильства. Законодавство та програми були створені з метою навчання та працевлаштування дітей у таких ситуаціях, оскільки дитячі шлюби не мають достатньої обізнаності щодо індивідуальної участі або акценту на загальних причинах цих шлюбів.

Продовольча проблема. Бідність, економічна нерівність і забруднення води означають нездатність виробляти достатню кількість їжі для підтримки населення. Це, у свою чергу, може призвести до погіршення здоров'я та зменшення енергії для виконання фізичних і розумових функцій, що призводить до ще більшої бідності. До 2050 року світові потрібно буде знайти їжу приблизно для дев'яти чи десяти мільярдів людей, оскільки вартість виробництва їжі зросте у відповідь на збільшення кількості людей. Так, Організація Об'єднаних Націй створила програми забезпечення продовольчої безпеки, а технологічні компанії докладають зусиль для зниження витрат на виробництво продуктів харчування [83].

Земельне питання є одним із самих головних питань у функціонуванні сільського господарства країни. Основою для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції є ефективне використання земельних ресурсів, підвищення їх продуктивності. В сучасних умовах використання земельних ресурсів перестало відповідати вимогам раціонального природокористування, відбувається порушення екологічно допустимої норми співвідношення площі ріллі, природних кормових угідь, лісових насаджень, що має негативний вплив на стійкість агроландшафтів. Відбувається надто інтенсивне використання сільськогосподарських земель, яке зумовило зменшення родючості ґрунті.

За останні 50 років площа оброблюваних земель нетто у світі збільшилася на 12%, в основному за рахунок скорочення лісових, водно-болотних та лучних угідь. Водночас, площа зрошуваних територій у світі подвоїлася. Розподіл земельних активів у різних країнах неоднаковий. Хоча лише мала частка світових земельних та водних ресурсів використовується для рослинництва, більша частина легкодоступних (і тому економічних) ресурсів відведена під посіви або охоплена іншими видами користування, що приносять екологічний та економічний ефект. З огляду на це подальше розширення оброблюваних земель обмежено. Тільки в окремих районах Південної Америки та Африки на південь від Сахари все ще є деякі можливості для розширення земель, що обробляються. У той же час конкуренція за водні ресурси зросла настільки, що понад 40%

світового сільського населення зараз живе в регіонах, де є нестача води. Загальна площа суші – 13,2 млрд. га. З них 12% (1,6 млрд га) нині використовуються для рослинництва, 28% (3,7 млрд га) зайняті лісовими масивами, а 35% (4,6 млрд га) становлять екосистеми лучних та лісистих територій [83].

Земельні та водні ресурси відіграють ключову роль у розвитку сільських районів та сільського господарства і тісно пов'язані з глобальними проблемами бідності та відсутності продовольчої безпеки, адаптації до зміни клімату та подолання його наслідків, а також з проблемами деградації та виснаження природних ресурсів, що впливають на добробут мільйонів сільських жителів у всьому світі.

Крім того, економічний прогрес, особливо в нових країнах, сприяє зростанню попиту на продовольство та диверсифіковані раціони харчування. В результаті різко зростає попит на продовольство, і, за прогнозами, виробництво продовольства у світі збільшиться на 70%, а в країнах, що розвиваються, – на 100%. Однак і земельні, і водні ресурси, які є основою для нашого виробництва продуктів харчування, не безмежні і вже зараз відчувають тяжкий стрес, а майбутнє сільське господарство має бути одночасно продуктивнішим і стійкішим.

Глобальні проблеми, як правило, визначаються в процесі розвитку всього людства, характером існування виробничих сил сучасного суспільства. Більшість глобальних проблем є важливим елементом сучасних міжнародних економічних відносин і все більше стають їх невід'ємною частиною. Ще одну класифікацію глобальних проблем наведено на рис. 1.3.

Всі вище перераховані проблеми взаємопов'язані і потребують швидкого комплексного вирішення. Уряди, міжнародні організації, визначні політики, вчені, бізнесмени – всі сходяться на тому, що тільки об'єднаними зусиллями можливо вирішити глобальні проблеми сучасності. Для вирішення глобальних проблем потрібні певні передумови, до числа яких слід віднести наступні (рис. Б.2).

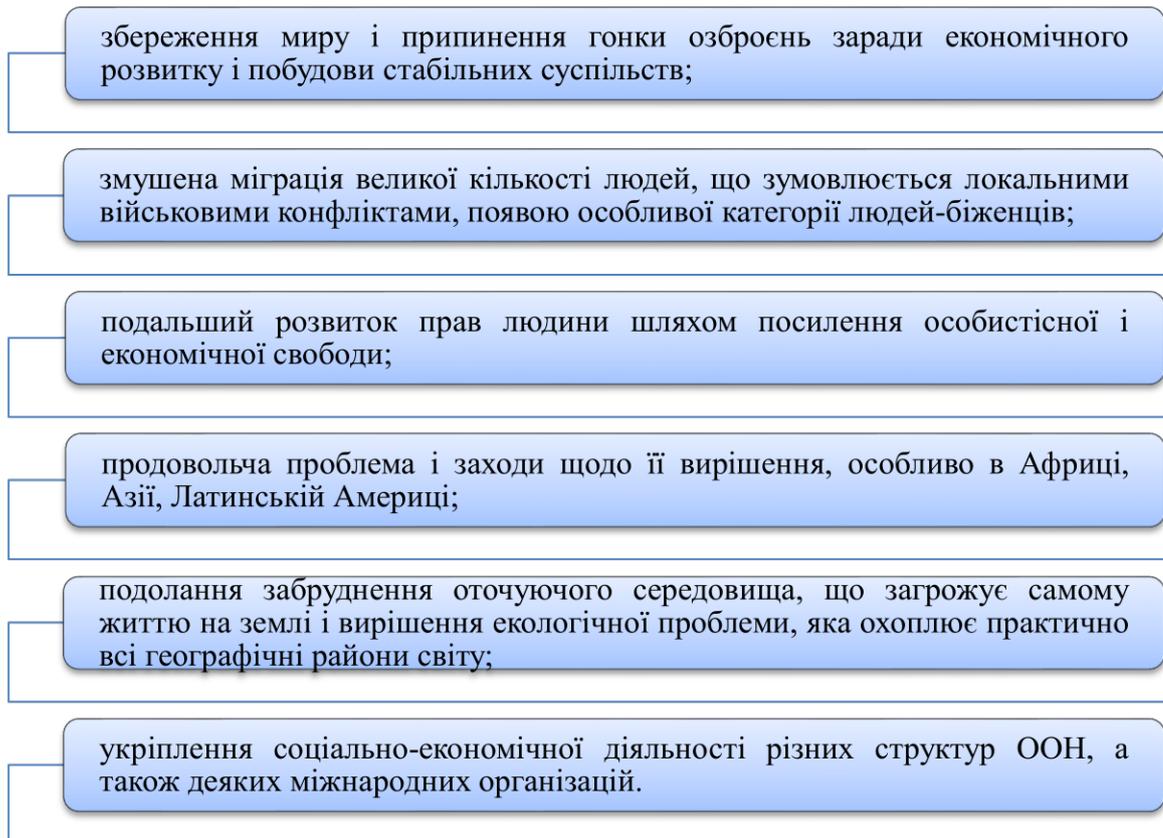


Рис. 1.3 - Глобальні проблеми людства

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки спостерігається все більший інтерес світової спільноти та прогрес у вирішенні глобальних проблем. Однак у деяких сферах цей прогрес є надто повільним через відсутність розуміння профілактичних методів, розподіл відповідальності та запитання без відповідей. Ці глобальні проблеми доцільно дослідити в наукових роботах, результати можна використовувати як відправну точку, щоб дати більше розуміння проблеми та те, як залучитися до їх вирішення.

Наше дослідження присвячене вивченню не стільки традиційного світового аграрного ринку в цілому, а його специфічних сегментів та регіональних особливостей, що спрямовано на формування висновків і пропозицій з розв'язання таких глобальних проблем, як:

- продовольча (яка виникає, зокрема, внаслідок бідності великої кількості населення світу),

- забруднення навколишнього середовища, а відповідно і сільськогосподарської продукції,
- якості життя та здоров'я людей, що безумовно пов'язано з якістю харчування.

1.2. Сутність та особливості світового аграрного ринку

Розглянемо сутність, структуру, особливості функціонування та регулювання світового аграрного ринку, зокрема таких специфічних його складових, як ринок органічної продукції та ринок генно модифікованих продуктів.

Аграрний ринок охоплює продукти тваринництва та рослинництва та інші допоміжні послуги. Глобальна сільськогосподарська галузь є однією з найбільших галузей у світі, в якій зайнято понад один мільярд людей.

Ринок аграрної продукції складається з продажу сільськогосподарських і пов'язаних з нею послуг суб'єктами господарювання (організаціями, приватними підприємцями та товариствами), які надають сільськогосподарські та пов'язані з нею послуги, такі як тваринництво та рослинництво та інші допоміжні послуги. Рослинництво – це практика вирощування сільськогосподарських культур для домашнього та комерційного використання. У великих масштабах вирощують пшеницю, кукурудзу, рис, джут та ін.

Сільське господарство передбачає вирощування рослин і розведення тварин і птахів для отримання їжі, тканин, волокон, біопалива, лікарських засобів та інших продуктів, які використовуються для підтримки та покращення життя людини. Цей ринок також включає садівництво та аквакультуру. Цей ринок виключає доходи від власного (внутрішнього) споживання сільськогосподарської та лісової продукції для подальшої обробки.

Сільськогосподарська продукція може бути органічною або традиційною та поширюється через супермаркети/гіпермаркети, міні-магазини, електронну комерцію та інші канали.

Глобальний ринок аграрної продукції сегментований [91]:

- 1) За типом: тваринництво, рослинництво, сільська діяльність.
- 2) За каналом розповсюдження: супермаркети / гіпермаркети, міні-маркети, електронна комерція, інші канали розповсюдження.
- 3) За природою: органічні, традиційні.

Основні підсегменти: молоко, мед, м'ясо, вовна, яйця, шкіра, живі тварини, інші тваринницькі продукти, зернове господарство, олійне господарство, фрукти та горіхи, овочівництво, загальне рослинництво, теплиці, розплідники та квіти, рибальство, мисливство та пастки, лісове господарство та лісозаготівля, послуги сільського та лісового господарства.

Виробництво органічної продукції активно розвивається протягом останніх років, чому сприяє популяризація питання збереження екології. Наслідком цього стало повернення до органічного методу господарювання та виготовлення нової категорії товарів. Основою для розвитку цієї галузі стали пріоритети людини, що зорієнтувалася на виключення ризиків здоров'ю та збереження екосистеми для наступних поколінь.

Фактично, якщо говорити про виникнення органічного виробництва, то свій початок воно взяло ще з ранніх форм життя людини, коли технічний прогрес не загрожував життю людини та екосистеми, повернення ж до тієї форми ведення господарства, але з деякими поправками у зв'язку з більш сучасним способом господарювання почався у 20-ті роки ХХ століття. Проте існує декілька поглядів на те, що насправді сприяло зародженню органічного виробництва у той час. Згідно офіційної версії, засновником органічного сільського господарства став Альберт Ховард, який під впливом дослідження господарювання Індії у 1905 – 1924 рр. написав книгу «An Agricultural Testament», що містила нову концепцію, так званий «Закон Повернення», що брав за базу натуральні методи ведення господарства. Він описував систему кругообігу у природі, коли, помираючи, рослина чи тварина повертається у ґрунт, тим самим даючи йому необхідні речовини для родючості і використання додаткових речовин допустимо тільки за нагальної їх нестачі [19].

У той же час вперше використовується термін «органічний» Вальтером Норзборном, який висловив думку про те, що кожна ферма має бути єдиним цілим із збалансованим господарюванням. Єва Белфор під впливом ідей Альберта Ховарда ініціює у 1939 р. експеримент у Великобританії з порівняння органічного та конвенційного виробництва (що є протилежним у своїй ідеології і використовує хімічні речовини для кращого вирощування) [19].

У 1960-ті роки в Західній Європі і Північній Америці були сформовані перші громадські організації екологів, які розгорнули свою діяльність, контролюючи виробників продуктів харчування. На даний момент такі організації також діють, але зараз більше орієнтуються на ознайомлення споживача.

Починаючи з 1972 р., Міжнародна федерація руху за органічне сільське господарство (IFOAM) зайняла стабільну позицію в якості єдиної міжнародної глобальної організації органічного світу, об'єднуючи велику кількість зацікавлених сторін, що реалізують органічну ідеологію. IFOAM діє у вигляді близько 800 філій у більш ніж 100 країнах [10].

У 1980-ті роки в США і Європі почали виникати перші мережі магазинів, що спеціалізувались на органічній продукції [1]. Тоді ж з'явилися такі товари, як «органічна косметика», «органічний текстиль», «органічні іграшки» та ін.

У 1992 р. на Всесвітньому Самміті в Ріо-де-Жанейро була прийнята Декларація, яка затвердила нову стратегію, що ґрунтується на парадигмі сталого розвитку й передбачає поєднання економічного зростання, соціального розвитку та захисту довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів довгострокового розвитку. Одним з найбільш яскравих проявів поєднання економіки та екології можна вважати органічну продукцію.

У наш час, більшість супермаркетів та продовольчих магазинів пропонують асортимент органічних овочів та фруктів, часто виокремлюючи для цього цілий відділ.

Термін «органічна продукція» має багато різних визначень, які надають їй як окремі автори, так і організації, що спеціалізуються у цій сфері. Вони містять

характеристику органічних продуктів, що включає повну деталізацію визначення органіки, або ж тільки основні елементи, на які орієнтується середньостатистичний споживач. При цьому в Україні використовують єдину назву для даної продукції – «органічний продукт» (згідно законодавства України) [41].

Вісник екологічної безпеки визначив органічні продукти як ті, при виробництві яких жодним чином не було застосовано отрутохімікатів, мінеральних добрив синтетичного походження, генетично модифікованих організмів, гормонів, антибіотиків, підсилювачів смаку, штучних консервантів, заборонених харчових добавок, штучних згущувачів, фарбників, консервантів, канцерогенів [30].

В основному виділяють 3 основних категорії подібної продукції: органічна, екологічно чиста та екологічно безпечна.

Згідно праці Сави А.П., Сидорчука Б.О. та Довгань С.В., спеціалістів аграрної економіки, ці три види мають подібні ознаки, такі як [45]:

1. У рослинництві – заборона використовувати ядохімікати, а також мінеральні добрива синтетичного походження;
2. У тваринництві – заборона використовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики;
3. Заборона використання генно – модифікованих продуктів;
4. Дотримання екологічних стандартів у виробництві продукції на всіх стадіях виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації.

Серед відмінностей автори виділяють наступні ознаки: для органічної продукції – дозвіл на використання окремих синтетичних речовин передбачених міжнародними стандартами та відсутність потреби додаткового часу на перехід до органічного виробництва; для екологічно чистої – встановлені мінімальні специфікації якості продукції та перехід до виробництва протягом 4-х років; при цьому для екологічно безпечної використовуються найжорсткіші умови – неприпустимість будь-якого негативного впливу та перехід до виробництва через 4 – 10 років [45].

Ми вже знаємо, що органічне землеробство є корисним для навколишнього середовища та людей. Однією з головних цілей органічного землеробства є виробництво продуктів харчування, які мають привабливі автентичні смаки, текстури та якості. Це досягається на етапі ферми шляхом суворої заборони використання генетично модифікованих організмів (ГМО) і суворих обмежень щодо використання: хімічних синтетичних пестицидів; синтетичних добрив; антибіотиків. Також фермери створюють високоякісну продукцію шляхом: багаторічної сівозміни; збільшення часу для рослин і худоби, щоб вирости до зрілості; використання корінних сортів і порід рослин. Стадія обробки, у свою чергу, сприяє цьому через сувору заборону на використання ГМО та жорсткі обмеження на хімічно синтезовані добавки.

Смакові переваги органічних продуктів дуже суб'єктивні, але органічні фермери використовують більшу різноманітність видів рослин і худоби у своїй роботі. Це дає споживачам можливість насолодитися новими смаками та досвідом їжі. Крім надання смачної та автентичної їжі, органічне землеробство прагне створити продукти, які відображають різноманітні кулінарні вподобання та навички сучасного споживача. Це означає, що асортимент сучасних органічних продуктів містить не тільки свіжі продукти прямо з ферми, а також повсякденні продукти, які включають складні методи обробки, такі як вино, пиво, макарони, йогурт, готові страви, сир тощо. І так само, як і їхні неорганічні аналоги, органічні фермери та переробники також відстежують тенденції споживання харчових продуктів, щоб гарантувати, що їхні продукти не відстають з будь-якими змінами споживчих смаків або попиту. Органічні фермери, переробники та імпортери повинні відповідати суворим нормам, якщо вони хочуть використовувати органічний логотип ЄС або маркування чи еквівалентні національні відзнаки. Щоб переконатися, що вони відповідають цим правилам, на місці повинна бути настільки ж сувора система перевірки. Ці перевірки необхідно проводити на кожному етапі органічного сільськогосподарського ланцюга поставок, що дозволяє споживачеві бути впевненим у тому, що він купує органічні продукти харчування, вироблені за

суворими європейськими правилами з повагою до навколишнього середовища та добробуту тварин, і які перевіряються відповідно. Дуже важливо, щоб кожен фермер, переробник та імпортер органічному ланцюгу поставок перевірявся принаймні раз на рік, щоб переконатися в їх відповідності нормам. У разі виявлення порушення, органи, які перевіряють вимоги регламенту та режиму інспектування, можуть заборонити позиціювання даної продукції як органічної.

Органічне виробництво сільськогосподарської продукції впливає на розвиток країни та світу в основному у 3 напрямках – економічному, екологічному та соціальному.

До економічних переваг використання органічного сільськогосподарського виробництва також можна віднести:

- 1) підвищення показників прибутковості органічного сільськогосподарського виробництва та розвиток прибуткової ланки економіки;
- 2) підвищення конкурентних переваг сільськогосподарської продукції регіонів та країни зокрема;
- 3) зниження показників виробничих витрат за рахунок того, що не використовуються мінеральні добрива та засоби захисту рослин;
- 4) зменшення енергоємності при сільськогосподарському виробництві;
- 5) відсутність потреби використовувати велику кількість технічних засобів (що також знижує показник витрат на розробку та їх вдосконалення);
- 6) підвищення продуктивності ґрунтів в умовах органічного аграрного виробництва (що сприяє збільшенню експлуатаційного терміну для виробника та рівновазі екосистеми);
- 7) мінімізація залежності аграрних товаровиробників від впливу зовнішнього середовища;
- 8) створення додаткових робочих місць;
- 9) збільшення чисельності малого і середнього бізнесу.

Взагалі, органічне виробництво поняття широке і включає у себе великий діапазон діяльності: землеробство як основу на вирощення органічних продуктів, рослинництво (овочівництво, садівництво, створення кормової бази),

тваринництво, птахівництво, розведення риби, бджільництво, лісове господарство, переробну промисловість тощо. Тому до даної категорії продуктів також потрапляє широке коло товарів, представлених на ринку. Основними серед них є – їжа, одяг виготовлений з натурального волокна, косметична продукція, ліки та інші повсякденні товари.

На ринку зростає попит на товари з органічної бавовни. Товаровиробниками представлений широкий спектр товарів: дитячий одяг, підгузки, ковдри, покривала, светри, шкарпетки, пальта, пряжу для рукоділля, іграшки тощо. Подушки з органічної вовни – здоровий, дихаючий і комфортний варіант для алергіків, що розширює коло споживачів. Вони не втрачають своєї форми та якості з часом та підтримують рівномірну температуру, що відзначає їх якість та ергономічність.

До переваг одягу з 100% органічної вовни відносять: волого витривалість (при високій вологості вовна може ввібрати в себе до 40% вологи у співвідношенні з власною вагою, не будучи мокрою на дотик); довго залишається чистою (завдяки ланоліну, який є природним антисептиком), пиловитривалість (зовні вовна належить до гладких волокон, тому не утримує частинок пилу) [54].

До прикладу органічного одягу можна також віднести один з найпоширеніших видів одягу – джинси, що стали невід’ємною частиною повсякденного життя людей різного віку. Так, до прикладу, Levi’s, один з найвідоміших брендів цього сегменту ринку запровадила еколінію органічних бавовняних джинсів з 2007 р. Органічні джинси Levi’s представлені в асортименті найпопулярніших фасонів та розмірів і мають кілька різних нашивок. Джинси, пошиті з 100% органічного бавовнику або значної його частини, мають нашивку «Levi’sEco». Kuuyichi – голландська компанія, яка намагається зробити процес виробництва якомога екологічнішим та безпечнішим, використовуючи у виробництві перуанський бавовник. Ще однією компанією цієї сфери є Sharkah Chakra, що крім всього є ручною унікальною роботою. Вони мають цікаве оздоблення та вишивку на кишенях, а також зручну

посадку по фігурі та позолочену фурнітуру. У такий спосіб компанія створює «найзеленіші» джинси у світі моди. Одним з найпрогресивніших виробників у цій лінійці є ROMP – британська дизайнерська компанія, що знаходиться зараз на ринку Лос-Анджелеса, що отримала сертифікат Soil Association та сертифікат Global Organic Textile Standard Certified Couture Fashion House, що є значним кроком для цього ринку. На їхньому веб-сайті можна відстежити, де була вирощена сировина, як оброблялася (використання натуральних фарбників та відбілювачів) [25].

Ведення органічного бізнесу складний процес і потребує великих фінансових та фізичних вкладень. Обсяги виробництва в органічному сільському господарстві залежать від того, які методи застосовувалися у сільському господарстві даного регіону раніше. Головною причиною для того, щоб не переходити на органічне виробництво, підприємці зазвичай визначають – негативний вплив на врожайність, який може виникнути при переході на органічне сільське господарство, та це компенсується наступним чином:

1) в країнах з розвинутою промисловістю органічні системи призводять до зниження врожайності; ситуацію можна вирівняти за допомогою інтенсивного використання зовнішніх ресурсів перед переходом на органічні методи ведення сільського господарства;

2) в регіонах так званої «Зеленої революції» (з іригаційними землями) при переході на органічне сільське господарство врожайність залишається практично на колишньому рівні;

3) в регіонах з традиційними методами ведення сільського господарства (з незначним використанням зовнішніх ресурсів), органічне сільське господарство володіє потенціалом підвищити врожайність [78].

У багатьох землеробських районах, де земля обробляється дрібними землевласниками та місцевими невеликими фермерськими господарствами, спостерігається більш високий вихід продукту на одиницю площі у порівнянні з загальною врожайністю. Ці переваги виникають завдяки більш ефективному використанню поживних речовин, води і сонячного світла, а також комбінації

різних факторів, таких як упровадження нових відновлюючих елементів у фермерському господарстві (наприклад, бобових) і скорочення негативного впливу шкідників і хвороб.

Важливу роль також відіграє процес переробки органічних продуктів, що має забезпечувати максимальне збереження корисних речовин, що характерні продукту. Заборонені технологічні операції, що зменшують поживні властивості продуктів – рафінування, мінералізація тощо [10]. До уваги приймається також матеріали пакування органічної продукції, що мають виготовлятися обов'язково з натуральної сировини.

Функціонування ринку органічної продукції, перш за все, залежить від норм, відповідно до яких товар позиціонується для споживача як органічний. Відповідність стандартам у свою чергу визначається результатом сертифікації виробництва (інколи триває до двох років) та періодичним інспектуванням для перевірки дотримання умов протягом ведення господарської діяльності.

Сертифіковані органічні продукти – це ті, які виробляються, зберігаються, обробляються і продаються згідно з точними технічними специфікаціями (стандартами) і сертифіковані як "органіка" органом по сертифікації. Як тільки орган сертифікації перевірів відповідність органічним стандартам, продукт може бути позначений як такий. Ця мітка буде відрізнятися в залежності від органу з сертифікації, але може бути прийнята в якості гарантії того, що основні елементи, складові органічного продукту виконані за нормами протягом усього життєвого циклу продукції. Важливо зазначити, що органічна етикетка застосовується у виробничому процесі, гарантуючи, що продукт був вироблений і оброблений екологічно обґрунтованим чином» [32].

За відсутності єдиних міжнародних директив екологічного виробництва, за якими відбувається сертифікація, найбільш поширені стандарти можна класифікувати таким чином:

1 група – міжнародні приватні або міжурядові рамкові стандарти, такі як міжнародні базові стандарти IFOAM;

2 група – основні діючі стандарти або директиви, наприклад, директиви ЄС;

3 група – приватні стандарти екологічного виробництва, такі як ABCert, DEMETER, IMO, Ceres, Geae, Ekowinta ін. [74].

Для органічного сільського господарства, органи з сертифікації можуть застосовувати добровільні міжнародні стандарти та/або обов'язкові національні стандарти і бути акредитованими відповідними «повноваженнями» [10]. У деяких країнах (наприклад, Німеччина), окремі органи з сертифікації можуть розробляти власні стандарти, які можуть бути більш жорсткими за світові норми, як правило, у відповідь на конкретні запити споживачів.

Так як ринок органічної продукції досить специфічний, виробник витрачає значну кількість капіталу для переходу на органічний спосіб ведення бізнесу. Тому для цієї сфери важливою є фінансова підтримка, розмір і спеціалізацію якої визначає уряд кожної країни окремо. Багато північних країн (а саме, члени Європейського союзу і США), а також деякі країни, що розвиваються (наприклад, Туніс), здійснюють фінансову підтримку органічного сільського господарства більш масштабно, ніж інші країни.

Ринок органічної продукції в світі чітко структурований і регламентується міжнародними організаціями, органами сертифікації і регіональними органами керування. IFOAM відіграє одну з визначних ролей у цьому, що описано вище. Другою основною базою розвитку міжнародного ринку органічної продукції є Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL).

Науково-дослідний інститут органічного сільського господарства FiBL має центри досліджень і консалтингу в області органічного сільського господарства в Швейцарії, Німеччині і Австрії.

Центр FiBL був заснований в Швейцарії 1973 року для міждисциплінарних досліджень і швидкої передачі знань від наукових досліджень до сільськогосподарської практики. Центр зараз налічує близько 175 працівників. Робота організації фінансується за рахунок грантів для проектів, зборів за послуги, а також пожертвування від фондів і членів. FiBL Австрія була

заснована в травні 2004 року з штаб - квартирою у Відні, ця частина організації є центром обслуговування і служить зі штатом близько 25 чоловік в якості сполучної ланки між наукою і практикою [72].

FiBL вже давно прагне до міжнародного розвитку органічного сільського господарства. Триває тісна співпраця даної організації з Міжнародною федерацією органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) та інших міжнародних організацій. FiBL має компетентних співробітників, що мають досвід в області органічної обробки ґрунту, рослинного виробництва і органічного тваринництва, в соціоекономіці, в комплексному аналізі органічного ринку, в органічній харчовій промисловості та виробництві, а також в регіональному маркетингу і розвитку.

Поряд з практичними дослідженнями, FiBL надає першочергового значення передачі знань в сільськогосподарській практиці через консультативну роботу, навчальні курси і експертні висновки [70]. Організація має багато засобів поширення інформації, в тому числі журналів, технічних брошур, довідників, відео та статей в інтернеті. Саме завдяки цьому навіть можна дану організацію називати однією з найважливіших ланок органічного виробництва та розвитку ринку даної продукції, адже на поточному етапі розвитку цієї сфери найважливішим є передача досвіду та розвиток ринку, що сприятиме переходу цієї галузі на одні з визначних щаблів світової харчової і легкої промисловості. При цьому даний вид продукції може стати одним з найбільш поширених видів продукції для експорту країн з розвиненим сільським господарством.

Органічна продукція є перспективною частиною економіки багатьох країн і вже досягла значного розвитку у своїй видовій різноманітності.

Органічне виробництво є перспективною галуззю АПК в сучасних умовах зростання антропогенного впливу на навколишнє середовище. Для ефективного функціонування даного сектора економіки необхідно є комплексна державна підтримка, наближення вимог окремої стандартизації кожної країни до міжнародної, підвищення екологічної свідомості споживачів. Реалізація даних положень дасть змогу суттєво збільшити темпи розвитку органічного ринку,

розширити асортимент органічної продукції та підвищити конкурентоспроможність продукції виробників на зовнішньому ринку.

Також виділимо структуру світового ринку генетично модифікованих продуктів харчування. Він сегментований на основі генетично модифікованих типів продуктів харчування та за типами сільськогосподарських культур:

За типом продукції підсегментований на: посіви; овочі; фрукти; продукти тваринного походження.

З типом сільськогосподарських культур він сегментований на: кукурудзу; бавовну; соєві боби; канолу; цукровий буряк; інші культури.

1.3. Стратегії міжнародної торгівлі аграрною продукцією

У випадку якщо виробник аграрної продукції ставить за ціль вихід на міжнародний ринок, підприємство одразу отримує ряд нових організаційно-економічних завдань, що мають бути вирішені.

Передусім потрібно оцінити експортний потенціал підприємства та конкурентоздатність продукції на міжнародному ринку і встановити, чи може дане підприємство адаптуватися до вимог зовнішніх ринків, не погіршуючи показники економічної ефективності. Якщо вплив на показники незначний, або вони мають тенденцію до зростання, доцільно орієнтуватися на експорт. Для дослідження стратегій розвитку міжнародного ринку аграрної, зокрема органічної, продукції і маркетингових методів впливу на ринок, важливо проаналізувати чинники, що впливають на експортний потенціал підприємства в даній галузі, адже підприємство в цьому процесі ключова ланка, що приймає пряму участь у розширенні своєю продукцією даного сегменту (табл. 1.1).

Обумовлюючись чинниками, наведеними нижче, підприємство має обирати стратегію власного розвитку і виходу на міжнародний ринок, для чого проводиться детальний аналіз діяльності та вирішуються актуальні проблеми.

Перед виходом на міжнародний ринок важливо обрати метод продажу своєї продукції і визначити спосіб позиціонування на ринку.

Таблиця 1.1

Чинники що впливають на експортний потенціал підприємства у сфері аграрного, зокрема органічного виробництва [54]

Чинники	Характерні ознаки
Політико – правові	-рівень відкритості економічної системи держави; - відповідність вітчизняного законодавства та збалансування його на рівні міжнародного права; - державна підтримка ринку органічної продукції; - чітка регламентація сертифікуючих органів.
Ринкові	-еластичність попиту на продукцію; - конкуренція; - освоєння нових регіональних ринків.
Виробничі	- технологічна оснащеність підприємства та інноваційні можливості; - диверсифікація товарної структури експорту; - ступінь завантаженості виробничих потужностей; - продуктивність праці.
Фінансово – економічні	- курс валют; - платоспроможність підприємства; - рівень оподаткування.
Збутові	- орієнтація на експорт; - наявність стратегії міжнародного маркетингу; - ефективність каналів збуту продукції; - використання власної торговельної марки.

Найважливішими факторами, що впливають на вибір варіанта входження компанії на зарубіжний ринок можна виділити:

1. Швидкість входження на ринок;
2. Прямі та непрямі витрати по виходу на даний ринок;
3. Рівень можливого ризику;
4. Терміни окупності інвестицій;
5. Ступінь гостроти конкуренції;
6. Сукупну купівельну спроможність населення країни, де розташований ринок.

Серед основних форм виходу підприємства на міжнародний ринок можна виділити експорт (прямий і непрямий), створення спільного підприємства, проведення міжнародних товарних аукціонів, міжнародних торгів тощо.

Однією з розвинутих форм міжнародної торгівлі є експорт, тобто вивезення товару з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення. Даний вид найчастіше використовується на ринку аграрної продукції. Прямий експорт при цьому передбачає вивезення, реалізацію товарів (послуг) за кордон без участі посередників, а непрямий – навпаки з посередниками. Даний вид експорту пов'язаний з великою часткою ризику і витрат у порівнянні з непрямим експортом. Переваги що обирає для себе виробник при такому збуті різноманітні: можливість контакту зі споживачами, адаптація товару і краще задоволення потреб покупця, оцінка ризиків збуту тощо [75].

Міжнародні торги – це комерційна операція, що представляють собою особливий метод продажу специфічного товару шляхом укладення договорів купівлі-продажу або розміщення замовлень на умовах покупця. Після порівняння отриманих пропозицій покупець підписує контракт з продавцем, який запропонував йому товар на найбільш вигідних умовах. Торги бувають відкриті (голосні) і закриті (негласні). До відкритих торгів беруть участь усі бажаючі фірми і організації. До закритих торгів залучаються певні фірми за запрошеннями. Даний вид набуває поширення на даному специфічному ринку.

Для розвитку ринку аграрної, зокрема органічної, продукції важливо розуміти передумови виходу підприємства на зовнішній ринок, за яких умов виробник зможе представити свою продукцію для більш широкого продажу.

Важливо відмітити основні стратегії розвитку, що можуть бути використані на даному ринку:

1. Стратегія проникнення на ринок – посилення маркетингових заходів для зміцнення і посилення позицій сільськогосподарських виробників на ринку (досягти можна активним позиціонуванням товару на ринку).

2. Стратегія розвитку ринку – освоєння нових ринків за допомогою збуту старих товарів на нових регіональних, національних або міжнародних ринках (завдяки розвитку обізнаності споживачів про користь даного виду продукту починають з'являтися нові ринки, все більше країн при цьому включається в даний сегмент).

3. Стратегія розвитку продукту – продаж нових продуктів на старих ринках з метою збільшення ринкової сили (так як товар відносно новий і ще має перспективи до розвитку і диверсифікації, тому дана стратегія є однією з основних на міжнародному ринку) [19].

На розвиток даного ринку впливає популяризація даного товару, що є не менш важливим. Одним із ключових методів популяризації і збуту органічної продукції залишаються міжнародні, регіональні та національні ярмарки. Метою їх проведення є укладання торгових угод не тільки в національних, але і в міжнародних масштабах.

Однією з не менш цікавих подій ринку органічної продукції є Biocultura–шоу продуктів органічних у Мадриді. Ця подія демонструє такі сертифіковані органічні продукти, такі як органічні текстильні вироби, еко-матеріали, меблі та прикраси для житлового будівництва, відновлювальну енергію, додаткові методи лікування і лікарські засоби, збереження екології та утилізацію рештків, сільський туризм і будинки пристарілих що використовують біотехнологічні методи для підтримання життя [88].

Подібні заходи є важливими для виходу компаній органічної продукції на міжнародні ринки та для збільшення прибутків. Тому вони використовуються як один з найважливіших елементів ведення бізнесу – підвищення рівня кваліфікації та визнання у світі, що є важливим елементом розвитку компаній.

Ще одним важливим напрямом розвитку міжнародного ринку органічної продукції є проведення міжнародних обговорень і конгресів. Одним з найбільших і впливових є Органічний Всесвітній конгрес, який проводить міжнародна організація IFOAMі саме цей захід є однією з ключових ланок що формує базу для розвитку стратегій поширення органічної продукції.

Organics International проводиться кожні 3 роки в різних країнах, кожного разу в новій. Мета конгресу і пов'язаної з нею діяльності є обмін досвідом, інноваціями та знаннями про органічний світ, в той час країна-організатор отримує глобальну видимість на міжнародному ринку і в світі новин. У 2017 р. конгрес пройде в Індії. У 2019 році це був 21 конгрес, який мав чотири блоки, що включені до конференції: головний блок, фермерський, науковий і маркетинговий [85].

Головний блок, що складається з двох паралельних сесій, являє собою ряд громадських обговорень і дискусій лідерів з органічного руху, основною метою якого буде обрання найкращих методів заохочення і розвитку ринку органічної. Головною темою є «Глобальне прийняття органічних законів, спрямованих на справжнє стійке сільське господарство», відвідувачам пропонується внести свій вклад в стратегічні дискусії з експертами галузі.

Фермерський блок являє собою форум, що має за мету підняти тему інновацій, що використовуються на фермах. Науковий блок є платформою, де представлені на обговорення результати досліджень, що впливають на розвиток органічного ринку і виробництва.

Маркетинговий блок обговорює інноваційні ідеї для скорочення ланцюжків доданої вартості, для систем, які будують довірчі відносини між суб'єктами господарювання, та для формування перспективних методів маркетингу і органічної та справедливої торгівлі.

У системі адаптації державних програм до міжнародного законодавства приймає участь також міжнародна організація СОТ (Світова організація торгівлі). У свою чергу вона запроваджує свою методику фінансування ринку сільськогосподарської продукції, зокрема органічного виробництва, що включає в себе декілька, так званих, «скриньок». Заходи держав щодо підтримки сільськогосподарського виробництва умовно поділяються на три категорії. «Жовта скринька» – це заходи, які негативно впливають на торгівлю, а відтак мають поступово скорочуватися. «Блакитна скринька» – це “жовта скринька з умовами”, тобто вона містить заходи, подібні заходам жовтої скриньки, але вони

сприяють скороченню виробництва. Розмір блакитної скриньки не регулюється СОТ. «Зелена скринька» є протилежною до попередніх ісприяє прогресу. Сюди відносять субсидії на дорадчу службу, науково-дослідні роботи, розробку різних засобів захисту, допомогу на випадок стихійного лиха.

Серед міжнародних організацій, що також впливають на формування міжнародної стратегії розвитку ринку органічної продукції варто відмітити ООН (Організацію Об'єднаних Націй), що розробила власну програму в сфері екологічного виробництва, що напряду впливає на органічну продукцію, ЮНЕП (англ. UNEP, United Nations Environment Programme).

Програма Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища (ЮНЕП) запустила ініціативу зеленої економіки в 2008 році, що складається з глобальних досліджень на рівні країн [97]. Розроблена ця програма з метою мотивації розробників політики до підтримки екологічних інвестицій як засобу досягнення стійкого розвитку економіки світу. Завдяки цій ініціативі і роботі інших установ, програма «зеленої економіки в контексті сталого розвитку та викорінення бідності» був визнаний в якості інструменту для досягнення стійкого розвитку організацією ООН.

ЮНЕП розробила робоче визначення зеленої економіки і визначила її як механізм, що призводить до підвищення добробуту людей і соціальної справедливості, при значному зниженні екологічних ризиків і екологічних дефіцитів (як інструмент ресурсозбереження).

Таким чином, у формуванні стратегії розвитку ринку органічної продукції приймає достатньо багато чинників. При цьому важливо відмітити, що кожна країна обирає власні пріоритети і способи розвитку, що так чи інакше впливає на міжнародний ринок. Серед наведених вище аргументів, можна виділити наступні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку органічної продукції:

1. Готовність органічних виробників і фермерських господарств до виходу на зовнішні ринки і наявність потенціалу до їх розвитку в міжнародному вимірі;
2. Рівень популяризації даного виду товару, що в прямій пропорції впливає на формування попиту зі сторони споживача;

3. Вплив міжнародних організацій у формуванні норм органічного виробництва, сертифікації продукту і регулювання фінансування товаровиробників;

4. Вплив державної політики на розвиток даного сегменту та напрямок розвитку країн світу у глобальному аспекті тощо.

Тому при формуванні стратегії розвитку даного ринку завданням кожної країни можна визначити збалансування значення кожного фактору окремо.

Висновки до розділу 1

Наше дослідження присвячене вивченню не стільки традиційного світового аграрного ринку в цілому, а його специфічних сегментів та регіональних особливостей, що спрямовано на формування висновків і пропозицій з розв'язання таких глобальних проблем, як: продовольча (яка виникає, зокрема, внаслідок бідності великої кількості населення світу), забруднення навколишнього середовища, а відповідно і сільськогосподарської продукції, якості життя та здоров'я людей, що безумовно пов'язано з якістю харчування.

Ринок органічної продукції є динамічним та постійно розширює свої межі. Це спричинюється тим, що даний товар має ряд нових переваг для споживачів, що якісно його виокремлює серед іншої продукції. Ринок органічної продукції в світі чітко структурований і регламентується міжнародними організаціями, органами сертифікації і регіональними органами керування. IFOAM відіграє одну з визначних ролей у цьому.

У формуванні стратегії розвитку ринку органічної продукції приймає участь достатньо багато чинників. При цьому важливо відмітити, що кожна країна обирає власні пріоритети і способи розвитку, що так чи інакше впливає на міжнародний ринок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ

2.1 Світовий аграрний ринок: тенденції та зміна пріоритетів

Стійке зростання впродовж останнього десятиліття світового аграрного ринку відкриває досить значні перспективи для розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки та збільшення експорту його продукції.

Проаналізуємо аграрних лідерів світової торгівлі продовольством.

За даними досліджень, обсяги міжнародної торгівлі щорічно зростають і нині сягають близько 17,7 трлн дол, з яких 8,5% припадає на продовольчу продукцію [20]. Ринок її є одним із найбільш ліквідних та конкурентоспроможних, а попит на неї стабільний та передбачуваний.

В цілому світова торгівля агропродовольчою продукцією зберігає досить позитивну динаміку зростання з огляду на збереження тенденції збільшення населення та рівня доходів у багатьох країнах. За останні 10 років її обсяги зросли загалом у світі майже в 1,5 рази до 1,5 трлн дол.

Згідно з аналізом даних міжнародної міжурядової організації ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) і проведених експертних розрахунків, середньорічні темпи приросту всього обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією за останні 10 років становили 3,4%, у тому числі безпосередньо в країнах, що розвиваються 4,9%, із перехідною економікою 7% та із розвинутою 2,2% [96].

Основною тенденцією останніх років є доволі примітне зниження у структурі світової торгівлі продовольством питомої ваги країн із розвинутою економікою за рахунок тих, що розвиваються та з перехідною економікою. Якщо у 2008 р. співвідношення в обсягах торгівлі агропродовольчою продукцією для вказаних груп країн становило, відповідно, 62%, 35,4% і 2,6%, то у 2019 р. - 55,9%, 40,5% і 3,6%. За прогнозами, у наступні 12 років у разі збереження нинішньої динаміки і темпів росту, обсяги торгівлі продовольством країнами, що

розвиваються, подвоюються і сягатимуть близько 1,2 трлн дол, тоді як у країнах із перехідною економікою перевищать 100 млрд дол [20].

Аналіз даних щодо розподілу світової торгівлі агропродовольством у розрізі основних континентів свідчить, що найбільші її обсяги припадають на країни Європи, Америки і Азії. При цьому впродовж останніх 10 років за середньорічними темпами приросту всього обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією лідером є країни Азії, тоді як найнижчі темпи спостерігаються у Європі.

Якщо аналізувати в динаміці більш змістовно основну структуру світової торгівлі продовольством за критерієм найбільш швидкого зростання темпів експорту окремих його видів, то лідерами на ринку є наступні товарні позиції:

- вершкове масло та інші жири і масла, отримані з молока;
- риба і рибні продукти консервовані;
- харчові продукти;
- фрукти і горіхи, свіжі або сушені;
- цукор, патока і мед;
- насіння і плоди олійних культур;
- шоколад;
- м'ясо великої рогатої худоби, свіже, охолоджене або заморожене;
- овочі та інші продовольчі товари.

Варто окремо відзначити, що як і 10 років тому провідні позиції на світовому агропродовольчому ринку за абсолютною вартістю експорту займають передусім фрукти і горіхи, свіжі або сушені харчові продукти, насіння і плоди олійних культур, інші м'ясні та їстівні м'ясні субпродукти, а також овочі. Однак такі товарні позиції, як пшениця, ячмінь і кукурудза, що є основними видами вітчизняного аграрного експорту, не увійшли до лідерів зростання світової торгівлі агропродовольством, хоча і займають у ній порівняно значну частку за вартістю.

Особливу увагу в цьому маркетинговому аналізі приділено продовольчим товарам середнього і високого виробничого перероблення, що створюють для

кожної країни світу високу додану вартість та сприяють збереженню і створенню нових робочих місць. Наприклад, у цій товарній категорії окремо можна виділити такі позиції, як «сири», «шоколад», «цукор».

Інший аспект дослідження світового ринку продовольства полягає у тому, що вітчизняним агровиробникам необхідно уважно відстежувати зміни на ньому та аналізувати передусім найбільш вигідні напрями, що варто розвивати для експорту не лише серед продуктів середнього і високого перероблення, але й сировинного характеру, які мають високу ціну. Зокрема, однією із найбільш динамічних за темпами приросту товарних позицій на світовому ринку агропродовольства є «м'ясо великої рогатої худоби, свіже, охолоджене або заморожене». Обсяги його торгівлі в світі становлять близько 46 млрд дол і щорічно зростають на 3,8%. Досить перспективною є товарна позиція «овочі». На обсяги торгівлі ними в світі припадає близько 70,5 млрд дол і щорічно збільшується у середньому на 3,7%. Теж саме стосується товарної позиції «фрукти і горіхи, свіжі або сушені», вартість торгівлі якими сягає майже 121,1 млрд дол і щорічно зростає у середньому на 5,3% [20].

Необхідно відзначити, що нинішня кон'юнктура глобального аграрного ринку передусім характеризується зміною співвідношення світового попиту і пропозиції, ціновими коливаннями, а також динамічним зростанням торгівлі продовольством з урахуванням потреб населення і його доходів у різних частинах світу.

Для вітчизняного агробізнесу світовий аграрний ринок є не лише важливим зовнішнім ринком збуту для власної продукції, але й виступає певною мірою стратегічним орієнтиром на шляху підвищення рівня продуктивності використання ресурсного потенціалу та суттєвого збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції. Адже за умов досить мінливої кон'юнктури глобального аграрного ринку вітчизняні товаровиробники мають ряд стійких і незаперечних конкурентних переваг. До них, зокрема, можна віднести вигідні порівняно з іншими природно-кліматичні і географічні умови виробництва сільськогосподарської продукції, високу її якість і екологічну

безпеку, що підтверджується міжнародним визнанням, а також зручне логістичне транспортне розташування. Водночас одним із недоліків сучасного аграрного виробництва є збереження донині сировино-орієнтованого напрямку його розвитку, що зумовлює високу залежність вітчизняної галузі сільського господарства від кон'юнктури глобального аграрного ринку і його цінової волативності.

Сучасні перспективи інноваційного розвитку вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції визначатимуться можливостями використання переваг його диверсифікації як у частині товарної структури, так і збільшення тієї її частки, яка має попит, що зростає, у світі. При цьому, як засвідчив структурний аналіз світового аграрного ринку, пріоритет має бути наданий розвитку передусім товарних груп, де формується не лише висока додана вартість, але й глибока переробка, що вкрай важливо для вітчизняної економіки. Вказана продукція генерує високі ціни, а також менш залежна від світової кон'юнктури і її волативності, користується стабільним попитом і забезпечує досить вагому частку надходжень експортної валютної виручки для держави.

Звіт про дослідження ринку сільського господарства є одним із серії нових звітів від The Business Research Company, які надають статистику ринку сільського господарства, включаючи глобальний розмір ринку сільського господарства, регіональні частки, конкурентів, які займають частку ринку сільського господарства, детальні сегменти ринку сільського господарства, ринкові тенденції та можливості, а також будь-які інші дані, які можуть знадобитися для успіху в сільськогосподарській галузі.

Глобальний ринок сільськогосподарської продукції зріс з 11109,32 мільярда доларів США у 2021 році до 12152,6 мільярда доларів США у 2022 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 9,4% [63]. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі

поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що ринок сільськогосподарської продукції зросте до 16671,58 мільярда доларів у 2026 році при середньорічному темпі зростання 8,2% [63].

Населення світу зростає і, як очікується, досягне 10 мільярдів до 2050 року. Збільшення населення створює більший попит на продукти харчування. Згідно з опублікованими Agricultural Outlook Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і ФАО (Продовольчою та сільськогосподарською організацією), світове виробництво зернових має зрости на 13% до 2027 року [69]. Рослинництво, сільськогосподарська діяльність та обсяги торгівлі доведеться збільшити, щоб задовольнити потреби зростаючого населення. Підприємства агробізнесу збільшать обсяги придбання ріллі для збільшення виробництва рослинництва. Очікується, що сільськогосподарські компанії збільшать свою присутність і діяльність, щоб задовольнити підвищений попит з боку сільськогосподарської діяльності та збільшити своє зростання.

Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) став масовим стримуючим фактором на ринку сільськогосподарської продукції у 2020 році, оскільки ланцюги поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через карантини, запроваджені урядами в усьому світі. COVID-19 – це інфекційне захворювання з грипоподібними симптомами, включаючи лихоманку, кашель і утруднене дихання. Вірус був вперше виявлений у 2019 році в Ухані, провінція Хубей Китайської Народної Республіки, і поширився по всьому світу, включаючи Західну Європу, Північну Америку та Азію. Оскільки уряди запровадили карантинні заходи, фермери зіткнулися з труднощами зі збором урожаю та продажем своєї продукції. Крім того, значно скоротився експорт сільськогосподарської продукції, оскільки країни ввели обмеження на транскордонну торгівлю. Спалах продовжував завдавати шкоди підприємствам протягом 2020 та 2021 років. Проте очікується, що сільськогосподарський ринок оговтається від шоку протягом наступного періоду, оскільки це подія «чорного лебедя» і не пов'язана з поточними чи фундаментальними слабкостями на ринку чи в глобальній економіці.

Дефіцит робочої сили та зростання попиту на передові сільськогосподарські інструменти в багатьох країнах стимулюють попит на сільськогосподарських роботів або агроботів. Агроботи використовуються на сільськогосподарських угіддях для обрізки, прополки та обприскування пестицидами та гербіцидами. Вони під'єднані до тракторів для розпилення води, насіння, пестицидів, поживних речовин і збирання врожаю. Наприклад, Energid Citrus Picking Robot System кожні дві секунди збирає апельсин з дерева, таким чином підвищуючи продуктивність і тим самим обмежуючи потребу в сільськогосподарській праці. Серед компаній, що надають сільськогосподарських роботів для ефективної та ефективної продуктивності в сільському господарстві, - Small Robot Company, Naio Technologies, EarthSense, HETO Agrotechnics, Harvest Automation, PrecisionHawk, BoniRob та інші [63].

Основні компанії на ринку сільського господарства включають Cargill Incorporated, Dairy Farmers of America, Bayer AG, WH Group Limited, Bunge Limited, Wens Foodstuff Group Co. Ltd, Charoen Pokphand Foods PCL, Corteva Inc, Olam International і Land O'Lakes Inc.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку сільськогосподарської продукції у 2021 році [63]. Північна Америка була другим за величиною регіоном на ринку сільськогосподарської продукції. У звіті про сільське господарство розглядаються такі регіони, як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південна Америка, Близький Схід і Африка.

Країни, найбільші за ринком сільськогосподарської продукції: Аргентина, Австралія, Австрія, Бангладеш, Бельгія, Бразилія, Канада, Чилі, Китай, Колумбія, Чеська Республіка, Данія, Єгипет, Фінляндія, Франція, Німеччина, Гонконг, Індія, Індонезія, Ірландія, Ізраїль, Італія, Іран, Японія, Малайзія, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Нігерія, Норвегія, Перу, Філіппіни, Польща, Португалія, Румунія, Саудівська Аравія, Сінгапур, Південна Африка, Південна Корея, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Таїланд, Туреччина, ОАЕ, Великобританія, Україна, США та В'єтнам.

2.2. Тенденції, структура та особливості світового ринку органічної продукції

До основних тенденцій органічного світового ринку відносяться неухильне зростання виробництва, споживання та обсягу світової торгівлі – як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Причому зростання простежується по всіх товарних позиціях асортименту без винятку.

Частка органічного сектора в основних показниках аграрного ринку розвинених країн зростає на 2 – 3% щорічно. Згідно даних найбільших статистичних компаній, приріст ринку органічної продукції з 2015 до 2020 рр. склав понад 16% [69]. Концентрація попиту на сировинні й готові органічні продукти спостерігається в Північній Америці та Західній Європі. На ці регіони припадає 96% доходів від продажів органіки (42% і 54%, відповідно). Основні товаропотоки органічного сектора йдуть в напрямку «Південь – Північ» [85].

Такі товаропотоки світу обумовлені багатьма факторами, зокрема, тим, що найбагатші країни світу не тільки стали осередком попиту на органіку, а й першими її масовими виробниками. В одній лише Німеччині близько 3000 фермерських господарств виробляють органіку, хоча багато в чому вони з'являлися і росли за рахунок безпрецедентних для традиційного сільського господарства дотацій від держави – до половини собівартості. На поточний момент ресурси внутрішніх територій вичерпані: ЄС має дефіцит сільгоспземель, при цьому малий відсоток складають території, що можна використовувати під органічне виробництво. У США більшість земель засіяні ГМО-культурами, і протягом трьох-п'яти років готувати їх під органічну продукцію також є недоцільним для економіки в цілому. Тому для задоволення зростаючого внутрішнього попиту використовуються потужності південних країн – Індії, Мексики, Уганди та інших. Дані країни мають високий ресурсний потенціал, тому виробництво сертифікується засобами європейських та американських компаній, що інвестують в цей зростаючий ринок і сприяють вирощуванню органічної сировини.

Однак, оскільки для органіки особливу роль відіграє логістика, зважаючи на короткий термін зберігання цієї продукції, останні кілька років Європа активно залучає до її вирощування сусідні країни – Україну, Молдову і середньоазіатські держави. Європейські інвестори тісно співпрацюють з урядами даних країн і пропонують свої послуги зі складання програм розвитку органіки, систем її сертифікації тобто. Європейські інвестори фінансують створення відповідних центрів підтримки, консультують за свій рахунок аграріїв, допомагають чиновникам і вченим розробляти відповідні нормативи.

На ринку органічної продукції також потрібно надавати пріоритет країнам, економіка яких має високий відсоток аграрного виробництва, так звані «аграрні країни», до яких можна віднести і Україну. Наприклад, Киргизія, яка мала намір до 2020 року стати повністю органічною аграрною країною [85].

При цьому зберігається перевищення попиту над пропозицією, що і робить органічний сектор одним з локомотивів розвитку аграрного сектора багатьох країн. Це пояснюється високою енергозатратністю органічного виробництва, що згадувалося раніше.

У світі зростає кількість як сировинних, так і готових виробів в органічному секторі, тобто підвищується ступінь товарної диверсифікованості, причому, не за рахунок виникнення нових категорій органічної продукції, а за рахунок збільшення кількості товарів, сертифікованих міжнародними органами.

Розширюється число країн, що мають законодавство в галузі органічного агровиробництва, що також стимулює розвиток даного ринку.

Важливо відмітити основні світові тенденції 2020 року, серед яких [88]:

1. Витрати американських споживачів склали понад 43 млрд. дол. на органічну продукцію.

2. Збільшилась кількість об'єктів, сертифікованих як виробників органічного текстилю. Дана галузь показала приріст на 18% порівняно з попереднім роком.

3. Органічна категорія товарів в магазинах збільшилася на 15%.

4. 13% всіх фруктів, проданих на загальному ринку, були органічними. Продаж органічних фруктів та овочів досяг найбільшого свого показника і склав 14,4 млрд. дол. тощо.

Незважаючи на спад у світовій економіці, міжнародні операції з купівлі–продажу органічних продуктів продовжують зростати. Organic Monitor вважає, що продаж органічних продуктів харчування та напоїв досяг майже 90 млрд. доларів США в 2020 році, порівняно з останніми роками він значно зріс, адже у 2018 він становив 80 млрд. дол., а у 2017 р. 72 млрд., тому тут вже слід зазначити зростання в середньому на 9 млрд за рік, що є досить визначним показником для ринку. Ринок збільшився більш ніж на 170%, починаючи з 2002 р. [86]. Найбільший попит на органічну продукцію в основному в Північній Америці та Європі; у цих двох регіонах він становить понад 90 відсотків від загального обсягу продажів. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування в інших регіонах, особливо в Азії, Латинській Америці та Африці, головним чином експортно-орієнтована.

Світовий ринок органічної продукції демонструє позитивну динаміку. Так, за 2000–2020 рр. він збільшився на 183,87 млрд. дол. США (з 17,9 до 201,77 млрд. дол. США), або у 10,1 рази. При цьому 96 % доходів від реалізації органічної продукції отримано в сукупності у Північній Америці (50 %) та Європі (46 %). На США припадає 44 % роздрібного обороту органічної продукції, на країни ЄС – 41 % (у т.ч. на Німеччину – 14 %, Францію – 8 %, Сполучене Королівство – 4 %, Італію – 3 %), Канаду – 4 %, Швейцарію – 3 %, Японію – 2 % (рис. 2.1). За прогнозами експертів, обсяги світового ринку екологічно чистих продуктів харчування сягнули у 2022 році 200 – 250 млрд. доларів США [88].



Рис. 2.1 - Роздрібний оборот органічної продукції за регіонами, 2020 р. [88]

Основними експортерами органічної продукції є – Аргентина, Бразилія, Еквадор, Китай. Імпортери – США, Німеччина, Швейцарія, Данія, Японія.

Згідно думки спеціалістів, до рейтингу «Топ – 10 органічних продуктів, які варті своїх грошей» віднесли яблука, дитяче харчування, масло і молоко, дині, огірки, виноград, шпинат, полуницю та інші. Саме ці органічні продукти користуються найбільшим світовим попитом [62].

Азія займає третє місце за величиною ринку органічних продуктів. Хоча континент налічує понад три мільйони гектарів, багато органічні харчові продукти імпортуються. Китай виробляє багато органічних культур для внутрішнього споживання, проте інші країни Азійського регіону в основному вирощують органічні культури для експорту. Асоціація держав Південно-Східної Азії на ряду з країнами Африки прийняла стратегію розвитку органіки.

Китай є цільовим ринком для багатьох органічних експортерів продуктів харчування. У країні є великий попит на органічні продукти, що є наслідком останніх харчових скандалів пов'язаних з розширенням виробництва ненатуральних продуктів.

Протягом багатьох років, Рада з розвитку експорту Шрі-Ланки сприяла розвитку органічного виробництва на території країни і надає експортерам допомогу з пошуком нових ринків збуту для органічних продуктів. На поточний момент, станом на 2020 р., інші державні органи також заохочують розвиток

органічного сільськогосподарського виробництва. У той час як більша частина органічного експорту цієї країни як і раніше поставляється в США, Канаду, ЄС, Японію і Австралію, експорт до країн Близького Сходу також зростає. Фактором для розвитку внутрішнього ринку є наявність місцевої сертифікації, забезпечення впевненості ринку і розвитку споживчої довіри.

Ще одним зростаючим ринком органічних продуктів є Австралія. Виробники в Австралії і Новій Зеландії роблять центральний акцент на експорт.

Близький Схід також має невеликий, але зростаючий ринок для органічних продуктів харчування. Більшість попиту зосереджено в крупних містах, таких як Дубай, Абу-Дабі, Каїрі тощо [82].

Споживання органіки в країнах, що розвиваються, знаходиться на низькому рівні в зв'язку з тим, що переважна більшість місцевого населення перебуває за межею бідності та є екологічно неграмотним. Країнами з найвищим рівнем витрат на органічну продукцію в розрахунку на душу населення є Швейцарія (189 євро) і Данія (159 євро), що було визнано ще у 2014 р., при цьому до 2020 р. тенденція не змінена, відбулось тільки зростання витрат в цих країнах, згідно останніх офіційних даних Швейцарія вже споживає на 221 євро, а Данія 162 євро [52]. До основних споживачів органічної продукції на даний момент можна додати ще Люксембург з витратами 164 євро. Для порівняння, італійці щорічно витрачають 25 євро на особу, французи – 73 євро, канадці – 77 євро, німці – 97, українці – 0,1 [52].

При цьому в кожній окремій країні популярністю користуються різні органічні продукти. Наприклад, в Бельгії, Нідерландах, Фінляндії та Франції широко вживаються м'ясо і м'ясопродукти, зокрема яловичина. Натуральні молоко і молочні продукти люблять в північній частині Європи. А хліб і хлібобулочні вироби є дуже важливими органічними продуктами в Швейцарії, Швеції, Німеччині та інших державах. Тому при розробці стратегії розвитку ринку важливо враховувати цей факт, адже він формує попит, який стимулює ринок в цілому [2].

Основною проблемою органічної продукції є проблема відсутності ринку сертифікованої органічної продукції більшості країн, що розвиваються. Водночас експортери повинні дотримуватися технології виробництва і сертифікації продукції згідно нормативів, що прийняті у розвинених країнах. Але виникають і деякі основні проблеми розвитку ринку органічної продукції, такі як налагодження безперебійного збуту.

Важливою ланкою надходження продукції від виробника до покупця є методи збуту. Згідно світового досвіду типовими каналами збуту органічної продукції є: прямий продаж „виробник – споживач”; прямий продаж через Інтернет; прямі поставки в супермаркети, в ресторани та спеціалізовані магазини; продаж представникам оптової торгівлі; продаж сертифікованим переробним підприємствам [8].

Сьогодні досить динамічно розвивається органічний ринок в Азії. При цьому найбільш популярним ринком для цього є проведення ярмарків світового і регіонального значення.

У жовтні 2015 року відбулась важлива конференція органічного руху в Африці під назвою "Досягнення соціально-економічного розвитку за рахунок екологічної та органічної сільськогосподарської альтернативи». Дана подія важлива для світу, зважаючи на загальне становлення ринку органічної продукції, так як даний регіон також має перспективи для розвитку цього сегменту продукції. У конференції приймали участь учасники з 28 країн (22 з Африки) і чотирьох континентів та був прийнятий Стратегічний план (2015-2025 рр.), що передбачає розвиток екологічного органічного сільського господарства на африканському континенті.

Більш ніж третина світового органічного земельного банку розміщена в Океанії (40%), ще третина – у Європі (27%), трохи менші площі в Латинській Америці (15%), далі Азія (8%), Північна Америка (7%) і Африка (3%). Країною з найбільшим органічним земельним банком є Австралія: понад 17,2млн.га, при цьому 97% цих земель використовують як випаси. Аргентина має 3,1 млн. га, Сполучені Штати Америки 2,2 млн., Китай – 1,9 млн. [1].

Найбільш важливими багаторічними культурами у світі залишаються кавові дерева (0,7 млн. га), що займають майже одну п'яту площ для вирощування органічних багаторічних культур, а також оливки (0,6 млн. га), горіхи (0,28 млн. га), виноград (0,32 млн. га) і дерева какао (0,25 млн. га) [1].

Більшість площ, на яких збирають дикороси (включаючи площі для бджільництва), розташовуються в Європі (36% від загальносвітового показника) та в Африці (35%). Разом з тим, мало інформації доступно щодо обсягів зібраних врожаїв, що пояснюється специфічністю даного виробництва. Ягоди, лікарські трави та ароматичні рослини, а також фрукти належать до найважливіших органічних сільськогосподарських культур [1] (рис. 2.2).

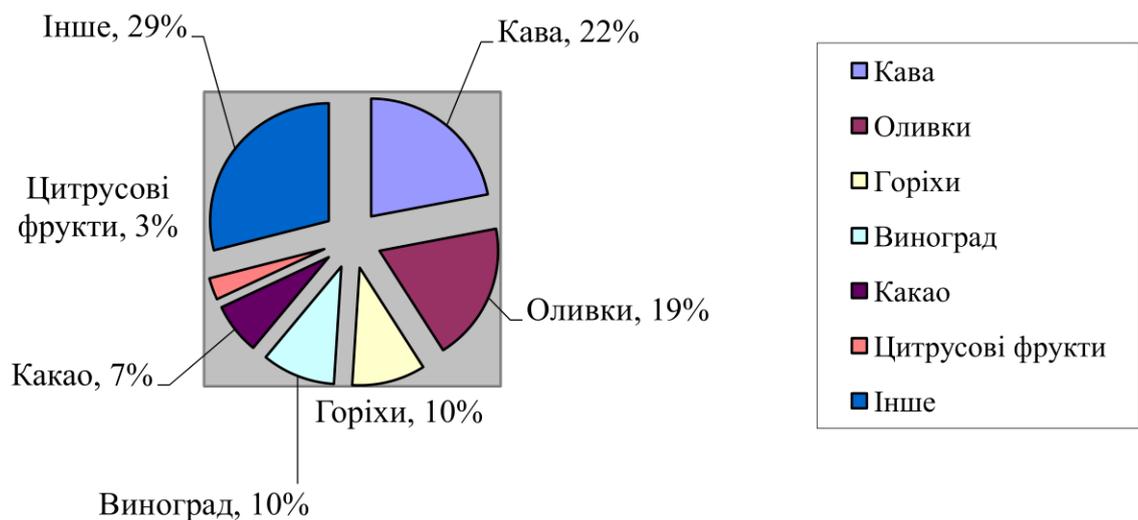


Рис. 2.2 - Використання земель, відведених під органічне господарство за видами продукції станом на 2020 р. [88].

Кількість виробників органічної продукції у світі у 2000–2020 рр. зросла майже у 6 разів (з 0,3 до 2,3млн.). Найбільшими виробниками, які користуються великим попитом та довірою споживачів в світі журналом Organicauthority визнано:

1) Eden Foods – спеціалізується переважно на органічній сої та соєвому молоці, на ринку знаходиться близько 30 років;

- 2) Bragg's – займається виробництвом і поширенням органічного яблучного оцту;
- 3) Foodfor Life – спеціалізується на зернових культурах;
- 4) Nature's Path – бренд органічних зернових культур;
- 5) Traditional Medicinals – бренд лікарських трав;
- 6) BigTree Farms – відносно нова компанія на ринку, з революційною продукцією, такою як кокосовий цукор;
- 7) Dr. Bronner's – спеціалізується на органічній хімії;
- 8) Bob's Redmill – спеціалізується на сировинній органіці, не змішуючи органічні продукти;
- 9) Artisana – бренд органічного горіхового масла;
- 10) Theo Chocolate – спеціалізується на органічному шоколаді;
- 11) Equal Exchange – бренд органічної кави та шоколаду;
- 12) Field Roast – найбільшого попиту користується сир компанії, який маркується як «Chaocheese»
- 13) Sunshine Burger – компанія, що діє на протигагу популярній їжі fastfood, виготовляючи у свою чергу корисні, органічні бургери;
- 14) Mary's Gone Crackers – бренд органічного печива;
- 15) Reed's – займається поширенням імбирних, безалкогольних напоїв, що є корисними для організму і є товарозамінниками напоїв, що використовують хімічні компоненти при виготовленні;
- 16) Tofurky – фірмове найменування американської вегетаріанської заміни індичці (також відомий як аналог м'яса, або, більш конкретно – соєва індичка) робиться із суміші білка пшениці і органічного тофу;
- 17) Lundberg Farms – спеціалізується на продукції з рису;
- 18) Kettle Chips – бренд натуральних картопляних чіпсів, без додавання хімічних речовин, також є товарозамінником більшості шкідливих варіантів подібної продукції;
- 19) Rejuvenative Foods – представляє широкий спектр продукції, включаючи органічні овочі, органічні горіхи та продукти їх переробки;

20) Wildwood – бренд, що пропонує замітники м'яса [93].

У світі спостерігається щорічний приріст екологічно чистих продуктів у розмірі 25%, що є значним показником розвитку ринку цього продукту. На 2021 рік частка органічної продукції на світовому ринку продуктів харчування становила 2%, а на ринку в межах Євросоюзу – 15% [17].

У 2021 р. основними гравцями на ринку органічних продуктів були General Mills Inc., Cargill, Inc., Danone, United Natural Foods Inc. і Amy's Kitchen.

Світовий ринок органічних продуктів харчування зріс з 201,77 мільярда доларів США у 2020 році до 221,37 мільярда доларів США у 2021 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 9,7%. Зростання в основному пов'язане з тим, що компанії відновлюють свою діяльність і адаптуються до нової норми під час відновлення після наслідків COVID-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до операційні виклики. Очікується, що ринок досягне 380,84 мільярда доларів у 2025 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 14,5% [18].

Ринок органічних продуктів харчування складається з продажу органічних продуктів харчування та напоїв, а також супутніх послуг. Виробництво органічних продуктів харчування передбачає практику, яка сприяє екологічній рівновазі та спрямована на збереження біорізноманіття. Ці харчові продукти не містять харчових добавок або промислових розчинників.

Ринок органічних продуктів харчування, який розглядається в щорічному звіті, сегментований за типом продукту на органічне м'ясо, птицю та молочні продукти, органічні фрукти та овочі, органічний хліб та хлібобулочні вироби, органічні напої, органічні оброблені харчові продукти та інші органічні продукти. Він також сегментований за застосуванням на звичайних роздрібних продавців, традиційні канали збуту тощо та за каналом розподілу на супермаркети/гіпермаркети, міні-магазини, спеціалізовані магазини, онлайн-магазини.

У звіті розглядаються такі регіони, як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південна Америка, Близький Схід і Африка. Серед країн, які охоплені в ринковому звіті щодо органічної продукції: Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Японія, Південна Корея, Великобританія, США [18].

Низький термін придатності органічних продуктів харчування та напоїв у порівнянні зі звичайними харчовими продуктами та напоями стримує ринок органічних продуктів. Наприклад, у дослідженні, проведеному MSNBC, повідомлялося, що термін придатності органічних харчових продуктів, як правило, коротший, ніж звичайних продуктів.

Подібним чином деякі дослідники виявили, що в багатьох органічних продуктах міститься більше бактерій, ніж у звичайних продуктах, які спричиняють псування їжі. Оскільки органічні продукти не піддаються такій самій кількості консервантів, як звичайні продукти, органічні продукти, як правило, схильні до атак бактерій і мають менший термін зберігання.

Наприклад, органічні харчові продукти, такі як зелень ріпи, гірчиці та ендівії, мають дуже короткий термін зберігання з відсотком усадки 50%. Таким чином, високі витрати на пакування, логістику та дистрибуцію для збільшення терміну зберігання обмежують зростання ринку органічних продуктів харчування.

Ринок органічних харчових продуктів регулюється такими органами, як Управління з харчових продуктів і медикаментів США (FDA) і Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (EFSA), щоб забезпечити підтримку високих стандартів якості харчових продуктів. Наприклад, EFSA контролює, чи використовується маркування для введення в оману споживача щодо поживних пропорцій продукту в ЄС. EFSA періодично перевіряє поживну цінність, щоб перевірити, чи було використано правильне маркування чи ні. Щоб зберегти прозорість та ефективність, регуляторні органи розробили суворі правила маркування харчових продуктів для ринку органічних продуктів харчування. Зростання проблем зі здоров'ям через зростання кількості випадків хімічних

отруєнь у всьому світі є рушійною силою ринку органічних продуктів харчування. Споживачі стають більш уважними до свого здоров'я через шкідливі наслідки, спричинені наявністю хімічних пестицидів у продуктах харчування.

Токсичність хімічних пестицидів у харчових продуктах може спричинити рак, гормональні збої та вроджені дефекти. Згідно зі звітом ООН, близько 200000 людей помирають щороку через токсичну дію пестицидів у харчових продуктах. Це спонукає споживачів зміщувати свою увагу на органічні продукти харчування.

Компанії на ринку органічних продуктів харчування зосереджуються на введенні нових категорій і сортів продуктів. Виробники органічних продуктів харчування створюють нові та інноваційні органічні харчові продукти у вигляді готових до вживання снєків, печива, органічного чаю, бобових, спецій, їстівні квіти, заморожені вафлі, лікарські рослини, трави та органічні соки. Наприклад, Lidl, мережа органічних продуктів харчування, пропонує 28 нових та інноваційних органічних харчових продуктів на вибір [18]. Подібним чином Nestle планує випустити нові та інноваційні органічні молочні продукти в Індії.

2.3. Глобальний ринок генетично модифікованої продукції: сучасний стан та прогнози

Термін «генетично модифікований» означає передачу генів між організмами за допомогою ряду лабораторних методів, відомих як технологія рекомбінантної ДНК. Географічно світовий ринок генетично модифікованих продуктів харчування сегментований на основі п'яти основних регіонів, що включає [9]:

- Північна Америка (США та Канада);
- Європа;
- Латинська Америка (Бразилія, Аргентина, Парагвай, Уругвай, Болівія та решта країн Латинської Америки);

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Індія, Філіппіни, Пакистан, Австралія та решта Азіатсько-Тихоокеанського регіону);

- Африка (Південна Африка та решта Африки).

Північна Америка очолює світовий ринок генетично модифікованих харчових продуктів, захопивши найбільшу частку ринку (понад 53% у 2020 році). Домінуюче положення Північної Америки на світовому ринку генетично модифікованих продуктів харчування пояснюється тим, що США та Канада є провідними виробниками генетично модифікованих культур по всьому світу. Сполучені Штати випереджають з точки зору комерціалізації та розвитку генетично модифікованих продуктів харчування. Основні біотехнологічні культури, такі як соя, бавовна та кукурудза, досягли основних позицій у плані виробництва. Збільшення затвердження нових біоінженерних продуктів харчування, таких як біотехнологічний лосось, яблука, що не підрум'янюються,

Канадським агентством харчових інспекцій (CFIA) та іншими було надано основні стимули для зростання генетично модифікованих продуктів харчування в Північній Америці. З іншого боку, очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський ринок харчових продуктів зросте із найвищим показником. Ринок біоінженерних продуктів харчування в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні головним чином зумовлений зростанням населення в регіоні. Крім того, впровадження нових технологій у сільськогосподарському секторі для задоволення потреб зростаючого населення у поєднанні зі збільшенням рівня прийняття ГМ-культур сприяють зростанню в цьому регіоні [9].

Світовий ринок генетично модифікованих продуктів харчування сегментований на основі типу їжі, що включає продукти тваринного походження, фрукти та овочі. Далі, підсегмент генетично модифікованих культур поділяється на польові культури, зокрема кукурудзу, сою, ріпак, насіння бавовнику та цукрові буряки.

Ринок генетично модифікованих культур складається з продажу генетично модифікованих культур і супутніх послуг. Генетично модифіковані (ГМ) або генетично модифіковані культури - це рослини з новими властивостями, яких

немає в природі, такими як стійкість до шкідників, покращений профіль поживних речовин, зменшення псування та стійкість до хімічних обробок. ГМ-культури, які вирощуються в комерційних цілях, включають цукрові буряки, папайю, кукурудзу, картоплю, ріпак, бавовну та інші.

Основними типами ознак генетично модифікованих культур є стійкість до гербіцидів (HT), стійкість до шкідників (IR), складені ознаки (ST) та інші. Основні види культур - соя, бавовник, кукурудза, ріпак, тютюн та ін. Методи, які використовуються для генетично модифікованих культур, це генні гармати, електропорація, мікроін'єкції, агробактерії та інші методи. Типами модифікації є трансгенні, цисгенні, субгенні та множинні ознаки інтеграції, які застосовуються в наукових дослідженнях і сільськогосподарських культурах.

За оцінками Genetically Modified Crops Global Market Report 2022, очікується, що глобальний ринок генетично модифікованих культур зросте з 19,7 мільярда доларів США у 2021 році до 21,05 мільярда доларів США у 2022 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 6,9%. Очікується, що обсяг світового ринку ГМ-культур зросте до 26,35 мільярдів доларів у 2026 році при середньорічному темпі зростання 5,8% [80].

Генетично модифіковані культури мають такі властивості, як стійкість до комах і гербіцидів, що сприяє високому попиту на такі культури. Інші переваги генетично модифікованих культур включають високу поживну цінність, покращену врожайність і довший термін зберігання. Через ці причини фермери вдаються до ГМ-культур, щоб збільшити врожайність і прибуток. За даними Міністерства сільського господарства США (USDA), генно-інженерна бавовна, стійка до шкідників, допомогла значно скоротити використання синтетичних пестицидів, які забруднюють ґрунтові води та навколишнє середовище. Проблеми навколишнього середовища та переваги ГМ-культур стимулюють попит на ринку протягом досліджуваного періоду.

Експоненціальне зростання населення в усьому світі обумовлює необхідність впровадження генетично модифікованих культур. Фермерам доводиться впроваджувати нові технології, щоб вирощувати культури, які

можуть задовольнити попит зростаючого населення. ГМ-культури допомагають зменшити втрати їжі та відходи, покращити управління ґрунтом і водою, а також підвищити врожайність разом із захистом навколишнього середовища. Згідно з даними ООН, очікується, що до 2050 року населення світу становитиме близько 10 мільярдів [97]. Таким чином, генетично модифіковані культури є важливими для прогонування цього зростаючого населення та підтримки продовольчої безпеки.

Суворі правила, які застосовуються до схвалення ГМ-культур, обмежують зростання ринку генетично модифікованих культур протягом цього періоду. Наприклад, в Індії уряд дозволив вирощувати лише Bt Cotton. Генетично модифікований бринджел не був схвалений міністерством навколишнього середовища. Таким чином, суворі правила, встановлені урядами різних країн щодо схвалення ГМ-культур, впливають на зростання ринку.

У вересні 2019 року Bayer CropScience Limited завершила придбання Monsanto India Limited на суму 63 мільярди доларів [80]. Це придбання було спрямоване на розширення бізнесу та споживчої бази Bayer в Індії. Компанії планують зберегти торгову марку продуктів Monsanto, включивши їх до продуктового портфолію Bayer. Monsanto India Limited була заснована в 1949 році і до придбання була дочірньою компанією Monsanto, дослідницької біотехнологічної компанії, що базується в США.

Північна Америка була найбільшим регіоном на ринку генетично модифікованих культур у 2021 році. Південна Америка була другим за величиною регіоном на світовому ринку ГМ-культур. Регіонами, охопленими у глобальному звіті про ринок генетично модифікованих культур, є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південна Америка, Близький Схід і Африка.

Країни, охоплені у звіті про ринок генетично модифікованих культур, це Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Японія, Південна Корея, Великобританія та США.

Глобальний ринок генетично модифікованих культур сегментований -

- 1) За ознакою: стійкість до гербіцидів (HT), стійкість до шкідників (IR), складені ознаки (ST), інші
- 2) За культурою: соя, бавовна, кукурудза, ріпак, тютюн та інші
- 3) За технікою: генні гармати, електропорація, мікроін'єкції, агробактерії, інші
- 4) За типом модифікації: трансгенний, цис-генний, субгенний, інтеграція кількох ознак
- 5) За призначенням: наукові дослідження, сільськогосподарські культури

Частка компаній на ринку генетично модифікованих продуктів харчування розраховувалася з урахуванням ринкових доходів ключових гравців, обсягу товарного асортименту, витрат на дослідження та розробки, географічної присутності, венчурно-капіталістичних інвестицій у компанії та стратегій, прийнятих за останні 3 роки. Наприклад, у червні 2019 року компанія Dow Chemical Company випустила свою нову ГМО кукурудзу. Вона широко використовується як гербіцид гліфосат, який є основним інгредієнтом популярного гербіциду Roundup від Монсанто. Крім того, BASF придбав частину бізнесу з виробництва сільськогосподарської продукції Bayer AG.

Кількість людей у світі, які голодують, за оцінками, становила 20 мільйонів у 2018 році. Таким чином, зростаюча чисельність голодуючих людей також збільшить попит на поживну їжу. Це є головним рушієм для ринку генетично модифікованих продуктів харчування. Більше того, із зменшенням споживання пестицидів зберігається первинний стан продуктів харчування, і це сприяє поширенню генетично модифікованої їжі.

Очікується, що сільськогосподарські культури очолять сегмент харчових продуктів на світовому ринку генетично модифікованих продуктів харчування, захопивши найбільшу частку ринку понад 20% у найближчий час. Більше того, очікується, що ринок сільськогосподарських культур зросте протягом прогнозованого періоду. Зростаюче використання біотехнологій у рослинництві стимулює ринок генетично модифікованих культур. Значний ріст світового виробництва генетично модифікованих культур, таких як соя, бавовна,

кукурудза тощо, допоміг світовому ринку генетично модифікованих продуктів харчування. За даними Міжнародної служби з питань застосування агробіотехнологій (ISAAA), загальна вартість біотехнологічних гектарів кукурудзи (землі, що використовується для виробництва ГМ продовольства) зросла у всьому світі.

Зростання світового ринку генетично модифікованих продуктів харчування обмежується такими факторами, як отруйні залишки від генетично модифікованих культур, що негативно впливає на родючість ґрунту та жорсткі державні правила. Крім того, низька обізнаність та негативне ставлення споживачів - ще одна проблема на цьому ринку.

Відповідно до звіту The Business Research Company про ринок генетично модифікованих культур, розмір глобального ринку генетично модифікованих культур зріс з 20,09 мільярда доларів США у 2020 році до 21,47 мільярда доларів США у 2021 році за рік, темп зростання (CAGR) 6,9%. Зростання в основному пов'язане з тим, що компанії відновлюють свою діяльність і адаптуються до нової норми під час відновлення після наслідків COVID-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до операційних викликів. Очікується, що ринок досягне 29,5 мільярдів доларів у 2025 році при середньорічному темпі зростання 8% [94].

Проаналізуємо структуру світового ринку ГМО. Північна Америка має найбільшу частку ринку генетично модифікованих культур, на яку припадає 53,8% від загального обсягу в 2020 році. За нею йдуть Південна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а потім інші регіони. У майбутньому найшвидше зростаючими регіонами на ринку генетично модифікованих культур будуть Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка, де протягом 2020-2025 років зростання становитиме 7,3% і 6,5% відповідно. За ними підуть Південна Америка та Близький Схід, де очікується, що ринки зростуть із CAGR на 6,2% та 3,1% відповідно [94].

Збільшення попиту на біопаливо є рушійною силою ринку ГМ-культур. Очікується, що ринок ГМ-культур підтримуватиметься зростанням попиту на біопаливо, вироблене з генетично модифікованих культур у прогнозований період. Генетично модифіковані (ГМ) рослини рекламуються як новий варіант для виробництва біопалива, оскільки вони обіцяють більший урожай або більш якісну сировину. Оскільки країни поступово переходять від викопного палива до більш екологічних засобів транспорту, очікується, що біопаливо набуватиме все більшої популярності, таким чином підтримуючи попит на ГМ-культури в прогнозований період. Наприклад, переглянута Директива про відновлювані джерела енергії (REDII) у Європі від 2021 року, яка встановлює рамки політики ЄС до 2030 року, яка, як очікується, підтримуватиме ринок біопалива, таким чином стимулюючи ринок ГМ-культур.

У звіті The Business Research Company під назвою «Звіт про глобальний ринок генетично модифікованих культур 2021: Зростання та зміни COVID 19 до 2030 року» охоплюються основні компанії, що вирощують генетично модифіковані культури, виробників генетично модифікованих культур, розмір ринку генетично модифікованих культур та прогноз ринку генетично модифікованих культур. Звіт також охоплює світовий ринок генетично модифікованих культур та його сегменти [Genetically Modified Crops Global Market Report 2022 – Market Size, Trends, And Global Forecast 2022-2026 [94].

Пандемія вплинула на внутрішні ланцюги постачання продовольства через втрату доходів і грошових переказів у багатьох країнах. Крім того, екологічні навантаження, пов'язані зі зміною клімату, включаючи руйнівні лісові пожежі в Австралії та напади сарани в Африці та Південній Азії минулого року, знизили продуктивність сільського господарства в усьому світі. Постачання товарів першої необхідності було зазвичай забезпечено, але з товарами, які імпортуються чи експортуються, виникло багато клопоту через закриття кордонів, оскільки міжнародна торгівля була обмежена. Проблеми з ринком сільського господарства включали наявність робочої сили та неможливість доступу до ринків продукції через проблеми з транспортуванням, а також з

роботою ринків. Комерційне рослинництво, яке більше залежить від праці мігрантів, постраждало через відсутність робочої сили.

Оскільки пандемія вплинула на фермерів, їхні ресурси та ланцюг постачання, замовлення скасовувалися або поверталися, а попит на генетично модифіковані культури також впав, оскільки менше фермерів були готові інвестувати ресурси в ці культури через нечітку ситуацію щодо попиту та потоку товарів.

Глобальна індустрія генетично модифікованих культур є здебільшого консолідованою, з невеликою кількістю великих гравців. Десять найбільших конкурентів на ринку становили до 47,76% від загального ринку в 2021 році [94]. Основні гравці ринку включають Bayer AG, BASF SE, DuPont, Syngenta AG, The Dow Chemical Company, JR Simplot Co., Groupe Limagrain, Stine Seed Farm, Inc., Calyxt Inc. і Maharashtra Hybrid Seed Company (MAHYCO).

Звіт про глобальний ринок генетично модифікованих культур 2021 та зміни до 2030 року є одним із серії нових звітів від The Business Research Company, які надають огляди ринку, аналізують і прогнозують розмір і зростання для всього ринку, сегментів і географічних регіонів, тенденції, драйвери, обмеження, доходи провідних конкурентів, профілі та частки ринку в понад 1000 галузевих звітах, що охоплюють понад 2500 сегментів ринку і 60 географічних регіонів. У звіті також міститься глибокий аналіз впливу COVID-19 на ринок. Звіти опираються на 150000 наборів даних, обширні вторинні дослідження та ексклюзивні висновки з інтерв'ю з лідерами галузі. Досвідчена та експертна команда аналітиків і модельєрів проводить аналіз ринку та прогнози. Звіти визначають кращі країни та сегменти для можливостей і стратегій на основі ринкових тенденцій і підходів провідних конкурентів.

Глобальний ринок генетично модифікованих продуктів харчування або ринок біоінженерних продуктів харчування, за оцінками, зросте на 5,10% CAGR протягом 2018-2026 років (рис. 2.4) [9].

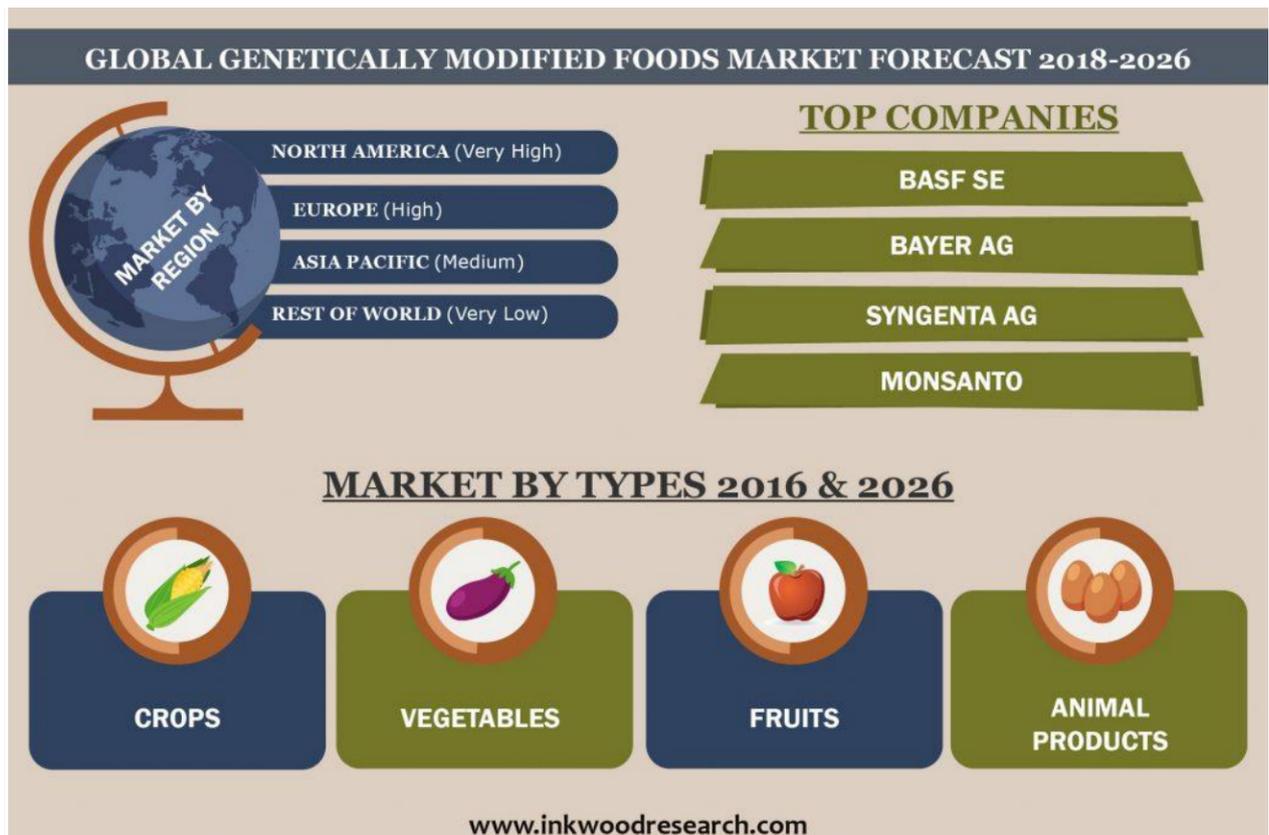


Рис. 2.3 - Прогноз розвитку глобального ринку генетично модифікованих продуктів харчування на 2018 – 2026 рр. [9]

Базовим роком, що розглядається для дослідження, є 2017 рік, а прогнозований період - між 2018 і 2026 роками. Серед факторів, що відповідають за зростання цього ринку, є [9]:

- зростання кількості населення, яке голодує, що збільшує попит на поживну їжу;
- розширення площі та плантацій генетично модифікованих культур;
- завдяки виробництву генетично модифікованих продуктів зменшується потреба в пестицидах;
- підвищення врожайності сільськогосподарських культур;
- збільшення інвестицій у галузі біотехнологічних досліджень та розробок;
- зростання кількості схвалень генетично модифікованих продуктів харчування в різних регіонах світу.

Висновки до розділу 2

Спалах коронавірусної хвороби (COVID-19) став масовим стримуючим фактором на ринку сільськогосподарської продукції у 2020 році, оскільки ланцюги поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через карантини, запроваджені урядами в усьому світі. Але збільшення населення створює більший попит на продукти харчування. Рослинництво, сільськогосподарська діяльність та обсяги торгівлі доведеться збільшити, щоб задовольнити потреби зростаючого населення. Очікується, що сільськогосподарські компанії збільшать свою присутність і діяльність, щоб задовольнити підвищений попит з боку сільськогосподарської діяльності та збільшити своє зростання.

Зауважимо, що сучасна кон'юнктура глобального аграрного ринку свідчить про зміну співвідношення світового попиту і пропозиції, цінові коливання, суттєве зростання торгівлі сільськогосподарською продукцією з урахуванням потреб населення і його доходів у різних частинах світу.

Світовий ринок органічних продуктів харчування зріс з 201,77 мільярда доларів США у 2020 році до 221,37 мільярда доларів США у 2021 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 9,7%. Зростання в основному пов'язане з тим, що компанії відновлюють свою діяльність і адаптуються до нової норми під час відновлення після наслідків COVID-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційної діяльності, що призвело до операційні виклики. Очікується, що ринок досягне 380,84 мільярда доларів у 2025 році.

Глобальний ринок генетично модифікованих продуктів харчування або ринок біоінженерних продуктів харчування, за оцінками, зросте на 5,10%, зокрема через: зростання кількості населення, яке голодує, що збільшує попит на поживну їжу; розширення площі та плантацій генетично модифікованих культур; підвищення врожайності сільськогосподарських культур та ін.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО РИНКУ У КРАЇНАХ СВІТУ ТА РОЛЬ УКРАЇНИ У РОЗВ'ЯЗАННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ

3.1 Стратегії та перспективи європейського ринку екологічно чистої продукції

Виробництво екологічно чистих, органічних продуктів набуває все більшого поширення та популяризації в світі, завдяки чому частка їх на світовому ринку зростає швидкими темпами. На даний момент ця тенденція поширюється не лише на ринок Європи, Америки, Японії, де сформувалися найбільш ємкі ринки, але і на країни, що розвиваються. Не зважаючи на це, одним з головних ринків цієї продукції все ж залишається європейський ринок (90% органічної продукції якої припадає на Європейський Союз), що зумовлено його розвиненою інфраструктурою та загальною свідомістю виробників та покупців з приводу екологічних та соціальних переваг даного виду продукції.

Не зважаючи на те, що регіон ще виходить з економічної кризи, показники розвитку органічної продукції зберігають позитивну тенденцію. Деякі країни, такі як Німеччина, Франція, Нідерланди і Фінляндія продовжують збільшувати ринок здорової органічної продукції. Інші, такі як Іспанія, Великобританія і Греція показали мінімальний приріст в продажах органічної продукції останнім часом [92].

Поняття «екологічне (органічне, біологічне) виробництво» було зафіксовано в директиві ЄС «Загальноєвропейська угода по органічному виробництву сільськогосподарської продукції № 2092/91 від 24 червня 1991 року». Інтенсивний розвиток органічного землеробства в Європі розпочався у 90-ті роки ХХ ст. Вважається, що органічне сільське господарство в Центральній і Східній Європі зародилось в 1983 році, коли в Будапешті було створено першу організацію органічного землеробства – Клуб «Біокультура». На момент

створення Клуб налічував близько 150 членів, нині їх число зросло в десятки разів [92]. Лідерами за темпами зростання площі під органічним землеробством були Угорщина, Великобританія, Чехія та Португалія. Останні роки швидко розвивалося органічне виробництво в таких країнах, як Бельгія, Данія, Німеччина, Фінляндія, Швеція. Швидкі темпи розвитку, насамперед, пов'язані з державною підтримкою господарств через субсидіювання [2].

Так, наприклад, за даними Міністерства сільського господарства Бельгії до 2020 р. подвоєно площі сертифікованих сільгоспугідь та збільшити кількість органічних виробників до 1750 господарств. Згідно останніх офіційних даних станом на початок 2014 р. у Валлонії було зареєстровано понад 1100 органічних підприємств і сертифіковано 54745 га органічної землі (7,6% від загальної площі сільгоспугідь). Для порівняння у Фламандському регіоні сертифіковано за органічними стандартами всього 6000 га земельної площі, яку обробляють 291 органічне господарство. Для проведення досліджень органічного ринку та реалізації плану розвитку органічного сектора Валлонії бельгійський уряд вирішив удвічі збільшити розмір державної підтримки органічного виробництва до 2 млн. євро [3, с. 11].

Ще одним прикладом є стратегія діяльності Франції в сфері органічного виробництва, обсяг якого в 2016 р. становив 5 млрд. євро [17]. Щоб пришвидшити темпи його зростання, які ще у 2012 р. склали 6,6 %, уряд збільшив субсидії для органічних фермерів до 160 млн. євро на рік протягом 2014 – 2020 рр. порівняно з 90 млн. євро у 2012 р. Крім того, щоб забезпечити доступ населення до вітчизняних органічних продуктів харчування, чиновники планують зобов'язати громадські їдальні, кафе та ресторани використовувати 20% органічних інгредієнтів при складанні своїх меню [3, с. 11], що також сприяє поширенню органічної продукції в країні та збільшує межі розширення пропозиції органічних виробників на французькому ринку. Така тенденція є звичайною практикою в межах Європи, що і пояснює причини швидких темпів розвитку європейського ринку.

В Євросоюзі цим питанням зацікавились ще в 1989 році як способом зниження негативної дії на навколишнє середовище. Тепер кожне нововведення Європейського Союзу в аграрному секторі узгоджується із програмами охорони довкілля з метою зведення до мінімуму шкоди від фермерської діяльності [17].

Експорт органічної продукції до країн Євросоюзу з інших країн передбачає обов'язкову наявність сертифікату, виданого органом сертифікації, акредитованим в ЄС [52]. Важливим пунктом при цьому є дотримання норм специфікацій продукції в Європі.

Взагалі, європейські країни характеризуються розвиненим органічним законодавством, що сприяє поширенню органічного способу виробництва на їх території. Законодавство ЄС представлено двома основними документами: Постановою Ради (ЄС) №834/2007 від 28 червня 2007 р. та Постановою Комісії (ЄС) №889/2008 від 5 вересня 2008 р., якими:

- 1) скасовано національне регулювання і створено єдиний ринок органічної продукції;
- 2) започаткована система контролю (інспекції) органічної продукції, зокрема при її імпорті в країни Європейського Союзу;
- 3) відкрито ринок органічної продукції в Європейського Союзу для імпорту з третіх країн [10].

Згідно з Постановою Ради ЄС органічне виробництво ґрунтується на наступних принципах:

- а) належна розробка і управління біологічними процесами з урахуванням екологічних систем, що використовують природні ресурси;
- б) обмеження використання допоміжних речовин;
- в) суворе обмеження використання хімічно синтезованих допоміжних речовин, за винятком ситуацій, коли неможливе ведення господарства без них;
- г) адаптації, в разі необхідності, беручи до уваги правила органічного виробництва з урахуванням санітарного стану, регіональних відмінностей в кліматичних і місцевих умовах.

Додатково застосовуються специфічні принципи:

а) виробництво екологічно чистих продуктів харчування відбувається з використанням органічних сільськогосподарських інгредієнтів;

б) обмеження використання неорганічних інгредієнтів в основному технологічному процесі;

в) обробка їжі бажано має відбуватися з використанням біологічних, механічних і фізичних методів [60].

Також цей документ включає окремі правила для кожного виду органічної продукції, що регламентує всі етапи виробництва. Окремий розділ зосереджений на торгівлю з третіми країнами, і включає список вимог до органічної продукції.

Постанова Комісії (ЄС) включає в себе більш деталізовану інформацію і правила виробництва органічної продукції, включаючи всі вимоги до виробництва, приміщень, обладнання та логотипів.

Однією з основоположних програм, що також відносять до комплексу органічного законодавства Європи, є Common Agricultural Policy (CAP), що прийнята на період 2014 – 2020 років. Ця програма визнає значну роль органічного землеробства в задоволенні споживчого попиту і включає пільги для органічних виробників. Згідно програми, органічне сільське господарство підтримується за допомогою 2 компонентів: прямого субсидіювання та сільських програм розвитку. Сертифіковані органічні фермери автоматично отримують право на оплату нової "екологізації". Реалізація нової політики почалася в 2015 році. Станом на кінець 2015 року всі 118 пунктів програми були прийняті. В даний час Європейська комісія просуває проект, який визначає, що понад 10 млн. га сільськогосподарських угідь буде підтримуватися і спонсоруватись відповідно до нових програм розвитку.

19 жовтня 2016 року Європейською комісією була також опублікована новина про появу нових правил ЄС з запровадження системи електронної сертифікації імпортованих органічних продуктів, що буде впроваджуватись протягом найближчих 6 місяців, з 19 квітня 2017 року запроваджено повне влиття даної системи контролю за імпортованими продуктами в загальну систему паперової документації з виключенням останньої [92].

Також Європейська комісія з метою раціоналізації роботи і розвитку ринку органічних продуктів і виробництва розробила 11 основних положень плану, один з основних передбачає створення групи експертів для технічних консультацій в області органічного виробництва, що також значно вплине на кількість виробників і різноманіття товарів що перебуває на ринку.

План, розроблений Європейською комісією також включає в себе:

- 1) Розробку програми CAP, що описана вище;
- 2) Підвищення обізнаності про можливості, що надаються через регулювання в області інформаційних і рекламних заходів на користь органічної сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку і світовому;
- 3) Європейська Комісія проводитиме:
 - періодичні огляди по обізнаності населення (потенційних споживачів) щодо органічного логотипу;
 - конкретне опитування споживачів щодо впевненості і розуміння ведення органічного виробництва;
- 4) Комісія також буде переглядати свої «зелені критерії» щодо державних закупівель для виробництва продуктів харчування, що слугуватиме прикладом використання органічної сировини в області державних закупівель та державної політики;
- 5) Співпрацю з Horizon 2020 у відповідних форматах (найбільша програма ЄС направлена на фінансування і реалізацію інноваційних проектів);
- 6) Публікацію звітів органічного ринку;
- 7) Аналіз перешкод розвитку даного сегменту тощо [68].

Обсяги продажів органічних продуктів в Європі досягли близько 31 млрд. євро у 2018 р., що показує зростання на 47% у порівнянні з 2017 р. і таким чином займаючи 2 місце в світі по продажам органічної продукції, після Америки. Стан на 2019 рік не відобразив тенденцію 2018 року, зменшивши об'єм продажів до 26,2 млрд євро. Найбільший ринок органічних продуктів з товарообігом на суму 7,91 млрд. євро розташований у Німеччині [34]. Очікується, що новий

дослідницький проект – Мережа даних про органічний сектор (Organic Data Network), який було започатковано на початку 2012 року, стане важливим кроком у напрямку поліпшення збору даних про європейський органічний ринок, проте станом на кінець 2018 року єдиним його досягненням, звертаючи увагу на офіційний сайт, стало використання даних дослідження міжнародної компанії IFOAM. У січні 2017 року Європейська Комісія організувала консультації з приводу перегляду Європейської політики у сфері органічного сільського господарства, що станом на 2020 р. створює проблеми у використанні і згідно даних парламенту мають бути врегульованні найближчим десятиліттям [92]. Також відбувся перегляд нормативно – правової бази ЄС у сфері органічної продукції, що вступила в дію з 2018 р. У країнах Південно–Східної Європи (Албанії, Угорщині, Косово, Чорногорії та Сербії) зростає значення органічного сільського господарства.

Органічний ринок в Європі та Європейському Союзі збільшився приблизно на 7,6 % порівнюючи дослідження 2020 і 2021 років (рис. 3.1).

Європа є великим виробником і експортером екологічно чистих продуктів харчування. Значне число експортерів базуються в Німеччині, Франції та країнах Бенілюксу. Hipp, De Bay Ge, Рапунцель, Royal Wessanen, та інші великі виробники є одними з провідних експортерів на континенті.

Центральна і Східна Європа має невеликий, але зростаючий ринок для органічних продуктів. Важливі споживчі ринки знаходяться в Чехії, Польщі та Угорщині. В цілому, цей регіон є великим виробником і експортером органічної сировини, такої як зерно. Такі органічні зернові культури експортуються в країни Західної Європи в той час як готові органічні товари в основному імпортуються з того ж регіону.

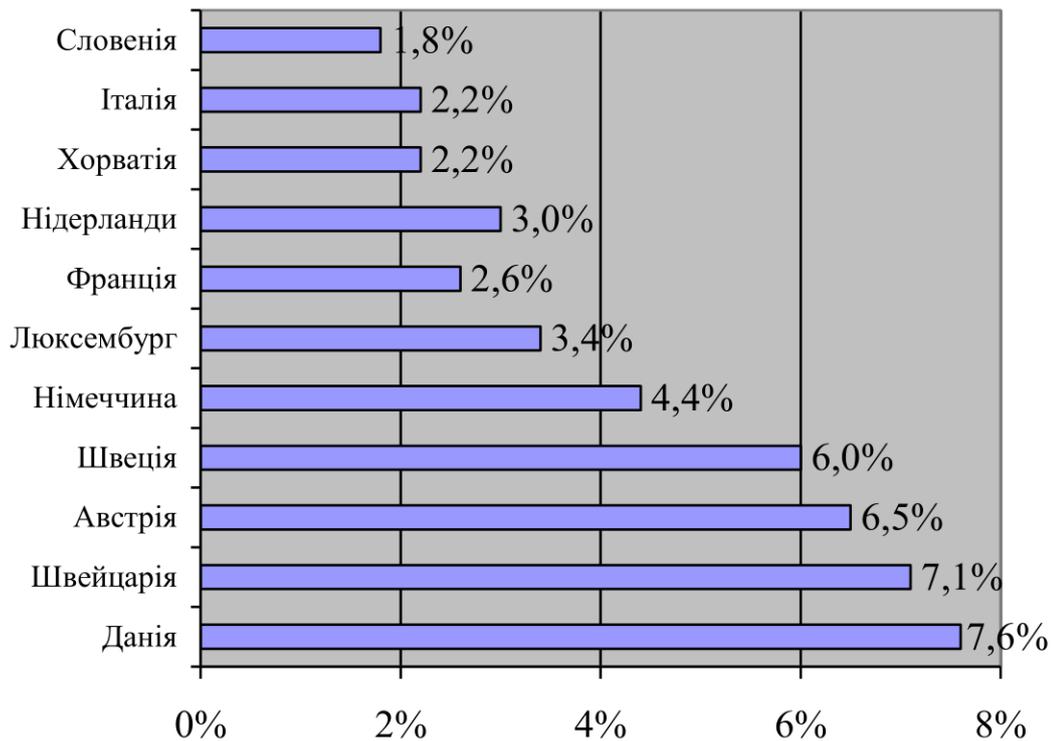


Рис. 3.1 - Частка країн на Європейському ринку органічних продуктів згідно останнього дослідження 2020 – 2021 рр. міжнародних організацій FiBL та IFOAM [71; 74]

Відповідно до дослідження Organic Data Network Європа має свою спеціалізацію в органічних продуктах, що відображається в наступних тенденціях:

1) фрукти та овочі є піонером органічної продукції в Європі. Зараз вони займають до однієї п'ятої деяких національних ринків. Найбільше їх вирощують в Італії, Ірландії, Норвегії, Швеції та Німеччині;

2) у багатьох країнах і в Північній Європі, зокрема, продукти тваринного походження, особливо молоко і молочні продукти становлять значну частку всіх проданих органічних продуктів (до 20%). М'ясо і м'ясні продукти постійно збільшують свою частку ринку і становлять близько 10% органічного ринку Бельгії, Нідерландів, Фінляндії та Франції;

3) ще однією найбільших категорій продуктів є напої, в основному вино, та займають важливу частину ринку органічних продуктів – більше 10% у Франції та Хорватії;

4) гарячі напої (кава, чай, какао) складають близько 3 – 5% ринку органічних продуктів;

5) круп'яна промисловість легко продається і зберігається в супермаркетах, тому досягла високої частки на ринку у Чеській Республіці, а також у Фінляндії та Норвегії;

6) хліб і хлібобулочні вироби мають велике значення в органічній продукції, та складають близько 10% в Швейцарії, Нідерландах, Франції, Швеції, Фінляндії, і Німеччині [92].

В Європі набуває поширення продукція тваринного походження, вирощена органічним методом. Згідно одного з останніх досліджень міжнародних компаній FiBL та IFOAM на 2019 рік, загалом в Європі налічується близько 3,2 млн. голів великої рогатої худоби, 4,5 млн. овець, 0,7 млн. свиней, і 35 мільйонів голів домашньої птиці, що вирощуються органічними методами. Найвищі темпи зростання відмічені в період між 2007 і 2013 на рівні +78 %. Хоча даний вид органічної продукції розвивається, та він все ще займає незначну частину ринку, на рівні 0,5 – 4% від загальної кількості голів в залежності від виду [72].

Згідно останніх даних в Європі було зареєстровано 11,6 млн га (ЄС 10,3 млн га), що показало тенденцію до росту на 260 000 га в Європі (частка зростання в ЄС складає 113 000 га), відведених під органічну продукцію, що складає близько 2,4 % загальної кількості сільськогосподарських угідь регіону, з них 10,3 млн. га припадає на Європейський Союз, в межах якого це складає 5,7% загального обсягу (рис. 3.2). У 8 країнах Європи (6 з них належить до Європейського Союзу) вирощування органічної продукції становить близько 10% від сукупного сільського господарства. Згідно останніх офіційних даних кількість виробників в Європі складає 340 тис., 260 тис. з яких знаходяться в Європейському Союзі. При цьому, Туреччина є найбільшою країною по

кількості органічних виробників (71 472 виробника), другою за величиною є Італія (48 662), далі Іспанія (30 602), Польща (24 829), і Франція (26 466) [92].

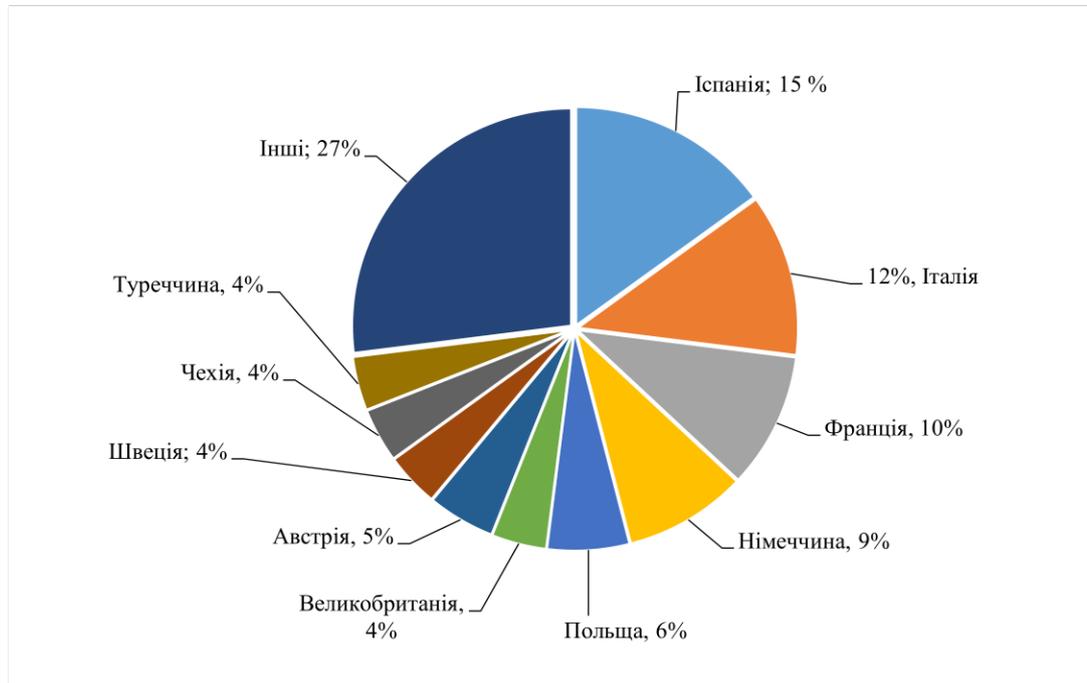


Рис. 3.2 - Структура органічних земель за країнами Європи (з урахуванням загального обсягу на рівні 11,6 млн. га) [92]

Європейські країни мають вищі рейтинги в розрахунку на душу населення споживання в усьому світі. Продаж органічних яєць, наприклад, інколи досягає 20% від всіх продажів цього продукту. Органічне дитяче харчування або замітники м'яса інколи досягають понад 50% загальних продажів даного виду продукції. Практично відсутні дані про експорт та імпорт, але можна припустити, що при зростаючих внутрішніх ринках, діяльність в галузі міжнародної торгівлі буде збільшуватися як для торгівлі всередині ЄС, так і для експортно – імпортних операцій з Європейським Союзом та Європи взагалі [92].

Типові органічні продукти, що імпортуються в ЄС, включають: каву з Бразилії; ківі з Нової Зеландії; рис з Таїланду; банани з Коста-Ріки; какао з Перу; ананаси з Уганди [17].

Головна тенденція країн Європи – високе споживання органічної продукції, відображається на структурі зовнішньої торгівлі країн. Таким чином, найбільший імпорт в Європу надходить в Європейський Союз і Швейцарію. У

зв'язку з цим набув поширення бізнес з дистрибуції органічної продукції як на національному, так і міжнародному рівні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Найбільші дистрибутивні компанії Європи, що діють на міжнародному рівні [78]

Країна	Компанії
Великобританія	Saxon Agriculture, Cope Seeds Ltd, Cope Grain Ltd, Deloria Ltd
Німеччина	Delphi Organic GmbH, Vaccaro Bio OlivenЦл, BiovaGmbH, ATRIMEX GmbH, ShimodozonoInternationalGmbH – KeikoTea, VitaMerGbR
Нідерланди	Happy Shoppo Distribution BV, Ithaka Organic Trading, Ecocava, De Groene Weg
Румунія	TRANS MODERN CONTROL, Sc Biostras Srl,
Іспанія	DYNAFRUT BIO SL, C&S Oils – Ahorracom, Orgavita XXI, S.L, Vinos Cambronero, S.L.
Греція	The Lesbian Donkey, Telhinia, Epikouros Co.
Норвегія	Debio
Данія	Organic Denmark
Швеція	North Trade Stockholm AB, a laeco AB
Швейцарія	clarofairtrade AG, essendia Heimtierbedarf, Gebana

Серед лідируючих країн в сфері виробництва та реалізації органічної продукції можна виділити Німеччину, Данію, Францію та Великобританію. Ці країни відрізняються стабільним зростанням ринку органічної продукції по багатьом параметрам площі, кількості виробників, частки органічного ринку в загальному обсязі, споживання на душу населення.

Німецький ринок протягом декількох років займав друге місце в світі після американського. Великий ринок збуту країни лише на дві третини забезпечений внутрішнім виробництвом, тому обсяг органічної продукції зростає в частці

імпортованих продуктів. Серед імпорту органічних продуктів у Німеччину найбільшу частку займають горіхи, кава, какао, спеції, жири тощо [48].

Данія відрізняється високим рівнем споживання органічних продуктів на душу населення та часткою земель під органічним виробництвом. В обсязі продажів органічної продукції найбільшу частку у розмірі 15% становлять морква, яйця, вершкове масло та молоко, всі інші продукти займають близько 10%. Високими темпами зростають продажі натуральних овочів та фруктів, в тому числі заморожених і консервованих. Зафіксовано імпорт широкого асортименту чаю та кави з Мексики, Гватемали, Коста-Ріки, Нікарагуа та Перу, натурального вина із Франції та Німеччини. Данія також є великим експортером екологічно чистих продуктів в такі країни як Німеччина, Швеція, Франція і Нідерланди, згенерувавши дохід 231 млн. євро згідно дослідження 2019 р. [92].

Франція серед європейських країн відрізняється об'ємом збутового ринку, що представлено попитом на зернові, сою, свіжі та заморожені фрукти та овочі, чай, каву, мед та лікарські рослини. Основними імпортерами цієї продукції зараз є Німеччина, Нідерланди, Великобританія, Польща, Словаччина, а також Болівія, Колумбія, Камерун та інші. Імпорт і країн Азії до Франції незначний [48]. Серед найбільших виробників Франції знаходяться «Lejardind'albert», «Fermelabussiere»earl, «Lafermedepйchaud» barascaroline, «Louclaus», «Op'titsbonheurs», luciedesprats, «Sartosdubec» bernardbachellier, «Oliveetgarrigue» та інші [75].

Країною з найбільшими площами у Європі, на яких використовують органічні технології (понад 10%) є Італія [48]. Основна органічна продукція країни представлена продукцією тваринництва та зерновими: пшениця, ячмінь, овес та рис. Постійно зростаючий ринок такої продукції вимагає зростання пропозиції, що реалізується за допомогою імпорту з Аргентини, Чилі, Німеччини, Австрії, Іспанії, Перу та інших.

Ще одним великим ринком Європи є Великобританія, що обумовлено в цій країні лише широкою рекламною компанією та низкою стимулюючих заходів з боку лідируючих підприємств. Особлива увага приділяється свіжим овочам та

фруктам. Великі перспективи на ринку мають також заморожені та сушені овочі та фрукти. Зростаючий попит на них задовольняється за рахунок імпорту з ЄС, США, Ізраїлю, Аргентини, країн Південної Африки та Центральної Америки. За даними Soil Association, продажі органічних продуктів у Великобританії зросли на 4,9% в 2019 році до 1,95 млрд. дол. – значне зростання в рік, коли ціни на продукти харчування знизилися на 1,9%, а споживчі витрати на купівлю продуктів харчування на 1,1% в країні [67].

Головними напрямками просування біопродуктів на ринку Європи можна вважати [17]:

1. Організацію й проведення спеціалізованих виставок біопродукції, зокрема Biofach.
2. Міжнародні конкурси біопродукції.
3. Просування продукції через роздрібні мережі.
4. Надання державної підтримки.
5. Інформаційна та рекламна діяльність, зокрема серед молоді. Згідно опитування, у Франції понад 68% населення бажає щоб органічні продукти були в їдальнях шкіл, лікарень, будинків для пристарілих та ін.
6. Розвиток системи доставки екопродуктів від виробників до споживачів без посередників, що підтримується державними програмами сприяння екологічному виробництву.

3.3 Розвиток ринку екологічних продуктів Північної Америки

Особливе місце у поширенні і виготовленні органічної продукції відіграють країни Північної Америки, що стала одним з найпрогресивніших регіонів світу у цій галузі.

Ринок органічної їжі та напоїв Північної Америки, згідно останніх офіційних даних досягнув 39,1 млрд. доларів у 2014 р., та за прогнозами подальше зростання дорівнює 11% в рік, станом на 2015 та 2016 роки, так наприклад зростання порівняно з 2013 р. склало у відсотковому відношенні

11,4% [52]. Зростання ринку органічної продукції має тенденцію до зростання на території Канади та США, лідируючих країн у органічному виробництві у даному регіоні, досягнувши 4% сукупного ринку продовольчих продуктів. Попит на органічні продукти продовжує випереджати пропозицію. Серед органічних продуктів, дефіцитними у регіоні є фрукти, овочі та м'ясо.

У Північній Америці, більш ніж 3 082 419 га сільгоспугідь було відведено під органічне виробництво, згідно останніх досліджень 2018 р. З них близько 2 178 471 мільйона – у США та 903 948 млн. у Канаді, що становить приблизно 0,7% від загальної площі сільськогосподарських земель в регіоні та 8% світових органічних сільськогосподарських земель [69]. Згідно останніх даних їх кількість зросла на пів мільйона.

Кожний штат країни має свій закон і свої вимоги щодо сертифікації органічної продукції, що викликало непорозуміння в трактуваннях, коли вимоги і стандарти різних штатів відрізнялися. Вимоги до маркування від NOP поширюються на сирі, свіжі та перероблені продукти, які містять лише органічні сільськогосподарські інгредієнти.

З 2002 року запроваджено загальнонаціональний закон, який передбачає сертифікацію всієї органічної продукції на території США без виключень та використання єдиного позначання (рис. 3.3) для сертифікованої органічної продукції країни.



Рис. 3.3 - Позначення сертифікованої продукції США [5]

Документ закону включає в себе правила вирощування, включаючи боротьбу зі шкідниками та бур'янами, стандарти вирощування худоби та норми для пасовищ, а також норми маркування та пакування готової продукції. У документі описано повний процес сертифікації продукції, правила яких має дотримуватись виробник органічної продукції (серед яких оновлення щорічного плану ведення господарства, надсилання відповідних зборів та негайного повідомлення сертифікаційного органу в разі будь-яких змін в основному виробничому процесі), загальні положення про інспекцію та поради у разі відмови у сертифікації (при невідповідності продукції нормам) [83].

Згідно з National Organic Program, США активно співпрацює з 3 основними групами країн, що закріплено на законодавчому рівні:

1. Країни з еквівалентним погодженням про сертифікацію. Співпраця на цьому рівні відбувається наступним чином: сертифікована продукція на території США може бути продана як органічна на зарубіжних ринках країн, з якими укладені відповідні договори. До цієї групи входять Канада, Японія та Європейський Союз, а з 2014 р. така домовленість була укладена і з Республікою Кореєю.

2. Країни, в яких є акредитовані згідно норм американського законодавства сертифікаційні компанії. До таких країн належать Індія, Ізраїль, Нова Зеландія та Японія.

3. Країни, з якими укладено договір про експорт. У цьому випадку органічна продукція США продається у приймаючих країнах як така за низки вимог з транспортування продукції [82].

Отже, документ закону визнає 3 основні пункти, яких має дотримуватися органічне виробництво на всіх етапах свого розвитку:

1) Компанії, що планують займатися органічним виробництвом повинні представити детальну заявку з описом виробничого процесу, що включає процеси обробки, що вони використовують, і продукти, які вони виробляють. Це дозволяє інспекторам, та споживачам простежити шлях органічних продуктів від ферми до столу.

2) Оголошено сувору систему перевірок сторонніх інспекторів, щоб гарантувати, що продукти, з органічною етикеткою вирощуються відповідно до поставлених норм.

3) Всі товари з зображенням органічного маркування повинні відповідати державним і міжнародним вимогам до безпеки продуктів харчування [83].

В США створена розгалужена мережа закладів, які займаються сертифікацією. Акредитація сертифікаційних компаній, згідно National Organic Program здійснюється терміном на 5 років, після чого сертифікат має оновлюватись, відповідно до подання заяви про продовження терміну дії [82].

Крім самої сертифікації та інспекції господарств, які знаходяться в стані трансформації, переходу до органічного землеробства або тваринництва, важливою складовою діяльності таких центрів є проведення освітньої, роз'яснювальної роботи, популяризація органічного ведення сільського господарства, випуск брошур та журналів.

До кінця 2018 року до NOP було включено нові пункти з субсидіювання органічних виробників Це є важливою подією, оскільки історично склалося так, що органічне сільське господарство історично було слабо представлено в США, не зважаючи на довгий час популяризації цієї продукції на території країни та введенню програм сприяння [71].

Органічна продукція в США досягла нового максимуму в 537 мільйонів доларів США в 2014 році, це більш ніж на 20 % більше порівняно з попереднім роком, майже 400 млн. доларів були отримані за перші три квартали 2014 р. Станом на 2014 р. кількість органічних виробників досягла нового рекорду в 19474 сертифікованих представників (рис. 3.4), хоча офіційна статистика 2015 р. відобразила лише 12 818 сертифікованих виробників [85]. Серед трійки основних продуктів, що експортує США, знаходяться яблука, листя салату, шпинат, томати тощо. Кава, вино, соя і оливкова олія склали основу органічної імпорту країни.

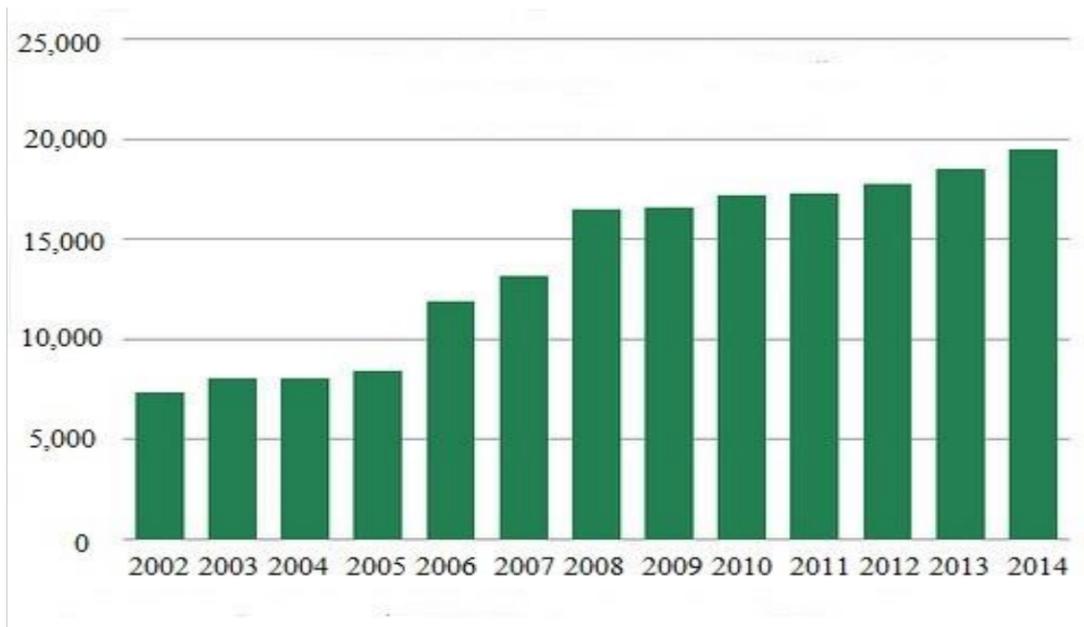


Рис. 3.4 - Кількість органічних виробників в США [85]

Власне обсяг органічного експорту, безсумнівно, набагато вище, ніж офіційні дані. Це пояснюється тим, що ці висновки ґрунтуються на даних Міністерства сільського господарства США, що користується системою GATS (глобальна торгівельна система в сфері сільськогосподарської продукції), і який почав збирати дані обсягу торгівлі органічної продукції лише з 2011 року. При цьому система ГАТС включає в дані про експорт тільки 23 органічні продукти та в імпорт – 20 органічних продуктів. З тих пір USDA додало декілька нових категорій даного товару. До 2015 р. в аналізі використовувалися в цілому 26 пунктів експортованої продукції і 35 імпортованої. При цьому є кілька ключових вимог для появи нового коду продукції. Першою умовою є те, що продукт повинен генерувати не менше 1 млн. доларів у торгівлі щорічно. Друга – має бути принаймні три експортні організації представників даної продукції. Подання останньої заявки на створення нових кодів для експортованої органічної продукції спричинило створення 11 нових кодів для органічних продуктів. Ці коди зовнішньоекономічної діяльності вступили в силу 1 січня 2015 року [71].

Експерти Асоціації органічної торгівлі США (ОТА) зазначають, що органічні продукти все більше проникають у культуру споживання в американських родинах, особливо з маленькими дітьми. Близько 81% сімей в

США купують органічні продукти хоча б інколи, зростає також об'єм і асортимент продукції, яку вони купують. Найбільшим попитом серед покупців органік користуються овочі та фрукти, а також хліб, крупи та молочні продукти [72]. Таким чином, екологічно чисті фрукти і овочі, як і раніше залишились найбільш прибутковою органічною категорією на внутрішньому ринку за даними 2019 року, що склало 13 млрд. доларів, і це показало тенденцію до зростання на 12% порівняно з попереднім роком, і складає більш ніж 36% усіх продажів органічних продуктів харчування. З усіх продуктів, що зараз продаються в США, 12% – це органічні, а їх частка ринку більш ніж подвоїлося за останні десять років, з часу, коли органічні продукти склали 5% ринку овочів і фруктів. Також відмічено зростання обсягу продажів органічної молочної продукції у розмірі до 5,46 млрд. доларів. Продаж органічних непродовольчих товарів у загальному обсязі зайняло 8% всього ринку органічних продуктів, включаючи продажі органічного волокна і органічні продукти особистої гігієни, що є найприбутковішими непродовольчими категоріями на ринку США [98].

Варто відмітити ще одну тенденцію ринку органічних продуктів США, над якою працює уряд: ринок органічної продукції штатів показує значне перевищення попиту над пропозицією, що створюють місцеві виробники, внаслідок чого країна стає імпортозалежною. Для боротьби з цією тенденцією уряд країни запроваджує програми фінансової підтримки для виробників, яким полегшують 3-річний період переходу до органічного виробництва. Створення офіційної програми відбулося у 2017 р. [98].

Протягом 2015 року Європейська комісія розглянула роботу угоди еквівалентності між ЄС і США у сфері органічного ринку, встановленої в 2012 році і було визначено, що це зіграло важливу роль в розширенні доступу на ринки для виробників, розширенні можливостей для вибору споживачам, а також сприянні співпраці в галузі регулювання цього сегменту.

У липні 2015 року посадові особи зі Сполучених Штатів Америки та Швейцарії також підписали угоду еквівалентності в органічному сегменті. Це є

продовженням до попередньо підписаних угод, що США має з Канадою (2009 р.), Європейським Союзом (2012 р.), Японією (2014 р.) і також Південною Кореєю (укладена 2014 р.).

Рух канадського органічного сільського господарства виник у 1950-х роках, частково під впливом візитів закордонних експертів до Канади та поширення літератури з Європи, Великої Британії та США. У той час перша офіційна органічна організація, Канадська органічна асоціація ґрунтів (пізніше перейменована на Земельне Товариство) була заснована. У 1980-х роках було створено кілька сертифікаційних програм та розпочалися дискусії про регулярну підтримку для контролю використання терміну “органічний” в місцях продажу. Приблизно у той самий час у кількох коледжах та університетах країни почали викладати курси з органічного сільського господарства (Хілл та МакРе, 1992) [72].

Експорт на сьогодні оцінюється в більш ніж 500 млн. канадських доларів, що в значній мірі полегшується п'ятьма еквівалентними угодами з основними торговельними партнерами; остання була укладена у вересні 2014 року між Канадою та Японією та стала визначною для обох країн [72].

Онтаріо має найбільший обсяг ринку, що становить близько 30% загальних внутрішніх продажів, в той час як Британська Колумбія має найбільший відсоток купівлі органічної продукції серед всього харчового виробництва, при цьому Альберта вважається найбільш швидко зростаючим споживчим ринком. Ряд значних інвесторів і незалежних роздрібних торговців зробили заяви із зазначенням планів щодо значних інвестицій в нових місцях для розвитку органічної продукції і розширення органічних пропозицій для задоволення зростаючого попиту на органічні.

Основною канадською організацією, що займається даними з торгівлі органічною продукцією країни є СОТА (Canada trade organic association). Канадське інспекційне агентство харчових продуктів при цьому є федеральним уповноваженим органом влади у сфері регулювання органічного сектору. Органи з підтвердження відповідності (Conformity Verification Bodies, CVB)

мають угоди з Канадським інспекційним агентством харчових продуктів згідно зі статтею 14(1) Акту Канадського інспекційного агентства харчових продуктів щодо проведення оцінки, надання рекомендацій для подальшої акредитації та здійснення моніторингу сертифікаційних органів. Двадцять приватних контролюючих органів було акредитовано для проведення сертифікації та інспектування в Канаді, що працюють для поліпшення якості кінцевої продукції [72].

У даний час, канадські органічні стандарти комплексно оновлюються, враховуючи повні списки норм. У 2019 р. уряд Канади надав 8 млн. доларів на підтримку наукового розвитку органічного сектора країни, що підтримується інноваційним Центром органічного землеробства Канади, у співпраці з Федерацією органічного руху Канади [86]. Протягом наступних чотирьох років, 200 вчених будуть працювати над кількома пріоритетними питаннями для розширення виробництва органічної продукції, в тому числі: селекцією в рослинності для поліпшення сортів; розробкою нових систем для мінімального обробітку органічних культур; зміцненням ґрунту для поліпшення здоров'я рослин і розробкою нових підходів до боротьби із хворобами та паразитами біологічними методами.

Ця дія уряду є підтвердженням основної тенденції розвитку канадського ринку органічної продукції, а саме – активна підтримка уряду через надання наукових грантів.

Ще одним прикладом цього є – «Bauta Family Initiative on Canadian Seed Security» – проект з розвитку бізнесу, пов'язаного з органічним насінням.

Основними його цілями було визначено:

- 1) підвищити якість, кількість і різноманітність екологічно чистого канадського насіння;
- 2) розвиток мереж збуту насіння, пропагування «публічного доступу» до даного виду продукту;
- 3) сприяння обміну інформацією та співпраця між окремими особами та організаціями на договірній основі;

4) популяризація серед фермерів екологічно чистого насіння [64].

У 2020 р. федеральний уряд Канади оголосив про розвиток і підтримку двох великих багаторічних програм фінансування для підтримки зростання і розвитку канадського органічного сектора.

Більш ніж 785 000 канадських доларів були надані в рамках програми Agri Marketing асоціації Канади органічної торгівлі (COTA). Проект буде продовжувати підтримувати і будувати експортні ринки, з акцентом на співробітництво з Японією, Європою та США, і на ринках, що розвиваються. Також програма сприятиме збільшенню кількості маркетингових засобів щодо розвитку органічного сегменту на внутрішньому ринку.

Ще один інвестиційний проект, розміром в 1,2 млн канадських доларів був оголошений в рамках Western Diversification Program (WDP), щоб допомогти виробникам органічного хлібу і зерна вийти на зростаючі міжнародні ринки [89].

У Канаді, в загальній площі сертифіковані землі під органічне виробництво (включаючи однорічні та багаторічні культури), корми і пасовища, оцінюється в більш ніж 870 тис. га. Крім сільськогосподарських угідь, значна площа відведена під кленовий ліс в Провінції Квебек, Онтаріо і Нью-Брансвік, а також території, що використовуються для збору лісових ягід, переважно чорниць [69].

Найбільшого розвитку у Канаді набула органічна продукція тваринного походження, що користується попитом у світі. У 2019 р. 209 фермерів виробили понад 950 тис. гектолітрів органічного молока, яке складає 1,2% всього канадського виробництва. Виробництво збільшилося на 13 тис. гектолітрів у порівнянні з попереднім роком. За оцінками, налічується від 15 тис. до 16 тис. корів органічного дійного стада в Канаді [88]. Онтаріо і Квебек мають найбільшу кількість органічних виробників молока.

Також набуває розвиток органічне аквакультування. Більшість з цих виробників є виробниками органічних мідій в Атлантичному регіоні, також значну частину ринку займають ікра та рибна продукція в Онтаріо і Британській Колумбії.

Загалом, Канада налічує 1582 оператори, що займаються виробництвом, розповсюдженням або обробкою органічної продукції, порівняно з попереднім періодом мала місце тенденція до зростання на 14%. Це зростання можна пояснити збільшенням споживчого попиту на органічні продукти, а також диверсифікацією в діяльності органічних операторів [88].

Подібно до досвіду США, одним з напрямів діяльності уряду у сфері аграрного виробництва є укладання еквівалентних договорів з продажу органічної продукції. На даний момент такі договори діють з країнами Європейського Союзу, США та Японією.

3.3. Основні напрями розвитку національного аграрного ринку та перспективи експорту сільськогосподарської продукції

Хоча частка України у світовому експорті невелика (0,5 %), але в складі такого експорту переважають сільгосппродукція та продукція чорної металургії. А за окремими видами аграрної продукції поставки з України є важливим і вагомим для світу. Наприклад, щодо експорту зернових, соняшникової олії вона є провідним гравцем на світовому ринку.

Аграрний сектор посідає особливе місце у національній економіці, відіграючи важливу роль у формуванні та забезпеченні продовольчої та економічної безпеки держави. Стрімкі зміни соціально-економічної та політичної ситуації в глобальному просторі, тенденції розвитку світового сільського господарства й необхідність забезпечення продовольчої безпеки вимагають посиленої уваги до розвитку вітчизняного аграрного сектору, що є стратегічною ланкою економічної системи країни. Нині, коли в аграрній реформі ведеться пошук оптимальних механізмів забезпечення сталого розвитку аграрного сектору, актуальним є дослідження механізму державного регулювання останнього. Аграрній галузі притаманні особливості, що позначаються на формуванні системи її державного регулювання. Галузь є

життєзабезпечувальною, адже від стану та перспектив її розвитку залежить забезпечення життєдіяльності населення країни.

Як показує світовий досвід, необхідність державного регулювання аграрного сектору зумовлена рядом об'єктивних причин. По-перше, від стану даної галузі значною мірою залежить продовольча безпека кожної держави. Від кількості та якості продуктів харчування залежать здоров'я нації, її трудовий, інтелектуальний потенціал. По-друге, першочерговим завданням кожної держави є забезпечення добробуту свого народу, що потребує перетворення аграрного сектору в життєздатну і процвітаючу галузь економіки, адже продукти харчування становлять найпершу потребу життєдіяльності. По-третє, характерним для розвинутих країн є надлишок пропозиції сільськогосподарської продукції над попитом, що вимагає втручання держави в процес ціноутворення з метою забезпечення більш-менш стабільних цін та сприятливого режиму торгівлі.

Метою державного регулювання є формування та реалізація аграрного потенціалу задля забезпечення сталого розвитку аграрного сектору в контексті досягнення економічної та екологічної безпеки держави. Мікроекономічний аналіз розглядає внутрішній стан і потенціал аграрного сектору, макроекономічні дослідження передбачають вивчення його у взаємодії з іншими секторами економіки та їхнього впливу на економіку в цілому. Процес кругообігу матеріальних та фінансових ресурсів, що регулює розвиток аграрного сектору, здійснюється під контролем і за участі основного інституційного суб'єкта – держави, яка регулює земельні відносини, одержує податки й збори, натомість здійснює на їхню користь трансфертні платежі, субвенції та дотації, фінансує державні програми.

Державне регулювання має забезпечити створення міцної матеріальної основи для зростання добробуту народу, підтримку балансу соціально-економічних інтересів різних верств населення, збереження цілісності територіального простору країни. Важливою подією у формуванні підвалин сталого розвитку в Україні та її аграрному секторі зокрема, став Указ Президента

«Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12.01.2015 року. Дана стратегія визначила цілі та показники їх досягнення, а також напрямки й пріоритети розвитку країни. Метою реформ визначено досягнення європейських стандартів життя та гідного місця Україні в світі. Завершено роботу з обґрунтування цілей сталого розвитку до 2030 р. з врахуванням ухвалених на Саміті ООН зі сталого розвитку 17 глобальних Цілей сталого розвитку, відповідних завдань та показників для моніторингу досягнення цих цілей, що знайшло відображення у відповідному Указі Президента України [49].

Найбільш пріоритетними цілями сталого розвитку ООН для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки України є [43]: сприяння поступальному всеохоплюючому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх; створенню стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій сталій індустріалізації та інноваціям; подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства. В цілому необхідною є розробка пакету законодавчих та нормативних документів, що визначають засади діяльності в умовах сталого розвитку відповідно до базових вимог та стандартів регламентів сільськогосподарської практики, прийнятої ЄС.

Узагальнення досвіду розвинутих країн щодо державної підтримки розвитку аграрного потенціалу дає змогу констатувати, що головною метою такої підтримки є функціонування аграрного сектору на засадах сталого розвитку для забезпечення економічної й соціальної безпеки держави. З метою забезпечення макроекономічної стабільності, економічного балансу та соціальної згуртованості важливим є досягнення цілей сталого розвитку до 2030 р., прийнятих на Саміті ООН у вересні 2015 року, шляхом реалізації нових програм і проектів, якісних перетворень у соціальній, економічній та екологічній складових збалансованого розвитку аграрного сектора нашої держави.

21.09.22 під час виступу на загальних дебатах 77-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН президент України Володимир Зеленський зазначив, що Росія підірвала своєю війною світову продовольчу безпеку [33].

Україна, разом з ООН і за участі Туреччини робить усі, щоб відновити безпеку мореплавства і продовольчу безпеку. Алжир, Ефіопія, Єгипет, Лівія, Кенія, Сомалі, Судан, Туніс, Бангладеш, Ізраїль, Індія, Іран, Ємен, Кіпр, Китай, Корея, Ліван, Туреччина, Бельгія, Болгарія, Греція, Ірландія, Іспанія, Італія, Нідерланди, Німеччина, Румунія та Франція вже отримали українську агропродукцію. І ми маємо збільшити постачання морем, як на умовах ринку, так і в межах Продовольчої програми ООН, для якої Україна завжди – надійний партнер. Попри всі складнощі через війну керівництво країни ухвалило рішення надати гуманітарну допомогу Ефіопії та Сомалі, відправивши їм додатковий обсяг нашої пшениці.

До основної правової бази розвитку аграрного сектору України належить [11; 41; 42; 43]:

- 1) Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (від 2013 р.);
- 2) Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (від 2018 р.);
- 3) Національна економічна стратегія на період до 2030 року;
- 4) Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022;
- 5) Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р.;
- 6) Розпорядження КМУ від 23.09.2015 р. № 995-р «Про схвалення Концепції розвитку сільських територій»;
- 7) Міжнародні стандарти виробництва та сертифікації органічної продукції на території країни.

Початком розвитку органічної технології ведення господарства в нашій країні можна вважати 70-ті рр. ХХст., коли на території України здійснювався широкомасштабний Полтавський експеримент з впровадження ґрунтозахисного безплужного землеробства. Більшого поширення та масовості органічна продукція набула в Україні у 90-х роках ХХ ст., що можна називати початком «органічного руху» країни. У той час в Україні ще не були сформовані власні

інституції, тому сертифікацією та експортом органічної продукції займалися великі міжнародні трейдерські організації. Нині за даними Федерації органічного руху України в країні сформований певний потенціал для розвитку вітчизняного аграрного виробництва. Придбати органічні продукти можна в більшості супермаркетів, спеціально створених органічних магазинах і через Інтернет. Також із тенденцій останніх років доцільно виділити тенденцію наповнення внутрішнього харчового ринку органічною продукцією власного виробництва. Це, насамперед, крупи, соки, сиропи, мед, м'ясні та молочні вироби. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби, молочні й м'ясні продукти харчування та фрукти.

У 1997 році в Україні з'явилися перші органічні сільськогосподарські угіддя з вирощування зерна. У 1999 році це зерно почали експортувати до Європи і нині Україна займає перше місце за кількістю сертифікованих угідь органічного сільського господарства у Східноєвропейському регіоні [51].

Повільний розвиток органічного виробництва в нашій країні пов'язується також із високими фінансовими витратами при переході на цю форму господарювання. Лише сертифікація становить 30 тис. грн. (залежно від виду продукції, площі відведеної під органічне виробництво та обсягу) [13].

У даний момент уряд намагається компенсувати тривалий час, у який даний сектор не мав належної підтримки.

Передусім для ефективного послідовного розвитку органічного виробництва в Україні, зміцнення внутрішнього ринку органічних продуктів з домінуванням органічних продуктів саме вітчизняного виробництва, розширенням експортних ринків збуту та номенклатури українських органічних продуктів, що експортуються, необхідно вже найближчим часом максимально гармонізувати українське законодавство з законодавством Євросоюзу. Орієнтація на дотримання вимог регулювання ЄС викликані тим, що понад 90% української органічної продукції, що експортується, знаходить свій ринок саме в країнах Європейського Союзу, зокрема у Німеччині, Польщі, Нідерландах тощо.

Згідно до цього народними депутатами України за активною участю та підтримкою постійних учасників вітчизняного руху, спільно з міжнародними експертами, було підготовлено низку доповнень до основного закону про виробництво органічної продукції та редаговано його у 2015 році.

Справжній органічний продукт супроводжується відповідним сертифікатом, який підтверджується щороку. В Україні діє 15 сертифікуючих органів [27]. Зокрема, «Органік стандарт», «Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.», «ЕТКО», «ABCert», «ICEA та інші. Зазвичай щороку кожен оператор у виробничому ланцюжку (виробник, переробник або трейдер) повинен проходити інспекцію та сертифікацію, щоб підтвердити належну якість продукції. Провідними стандартами країн-членів ЄС, які часто застосовуються цими компаніями, при цьому є: стандарти Bioland (Німеччина); стандарти для сертифікованої продукції KRAV (Швеція); стандарти SoilAssociation з ведення органічного сільського господарства (Великобританія); міжнародні стандарти Demeter щодо маркування (поширені в усьому світі); стандарти USDA (США).

2 серпня 2019 р. вступив в дію Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який було розроблено Мінагрополітики спільно з органічним сектором з метою удосконалення правових засад органічного виробництва в Україні та їх адаптації до відповідного законодавства ЄС [42].

Сучасні зміни до законодавства України, що регламентує органічний спосіб ведення сільського господарства мають на меті забезпечення зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів до 7% – у 2022 р. Окрім того, передбачалося і збільшення кількості сертифікованих суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво молока, овочів, фруктів та лікарських рослин до 2022 р. – у десять разів [26].

Імпорт органічних продуктів в Україну надходить переважно з країн Європи, що визначається певною узгодженістю норм та географічним розташуванням. Імпортована органічна продукція реалізуються переважно в

мережах магазинів Delight, Goodwine, Сільпо (FozzyGroup), Натур Бутік, Органік Ера, Pareco, HIPP, Glossary Organic Products, та інші.

Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватися з початку 2000-х років. У 2007 році обсяг ринку органічних продуктів в Україні становив близько 500 тис. євро, у 2017 р. - вже 17 млн. євро [29]. Збільшення внутрішнього ринку було пов'язано з кількома факторами: збільшення асортименту та кількості готових кінцевих органічних продуктів українського виробництва, активне проведення інформаційних кампаній від провідних гравців органічного ринку України, зростання споживчого попиту.

Згідно з інформацією «Органік Ера», станом на квітень 2019 р. корзина українських органічних продуктів складалася з 213 асортиментних позицій від 17 органічних брендів [44]. Якщо імпортуються в Україну вже готові до вживання органічні продукти, то на зовнішні ринки ми відправляємо в основному сировину.

За даними Держсільгоспінспекції, в 2017 р. загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 410000 тис. га. Однак необхідно відзначити різке зниження її в 2013 році до рівня 10-річної давності – 239,4 тис. га [13]. Така тенденція викликана не тільки економічною і політичною нестабільністю в державі, але і побоюванням великої частини великих органічних виробників у тому, що нове українське законодавство посилить непередбачуваність контролю з боку державних структур щодо органічного виробництва. Та, зважаючи на останні законодавчі норми і прийняті закони, виробники знову збільшили свою діяльність досягнувши показника 410 тис. га угідь відведених під органічне виробництво.

У 2017 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду складала близько 289 тис. га (0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), а кількість операторів становила 504, що у порівнянні до 2016 року більше на 78 [44]. На поточний момент розмір сертифікованих органічних площ серед загального обсягу сільськогосподарських угідь України становить 0,9%.

Проте не зважаючи на досить великі сертифіковані площі практично вся органічна продукція є сировиною для подальшого експорту. В структурі посівних площ переважають зернові, бобові та олійні культури і в незначній кількості ягоди, овочі та фрукти (рис. 3.5).

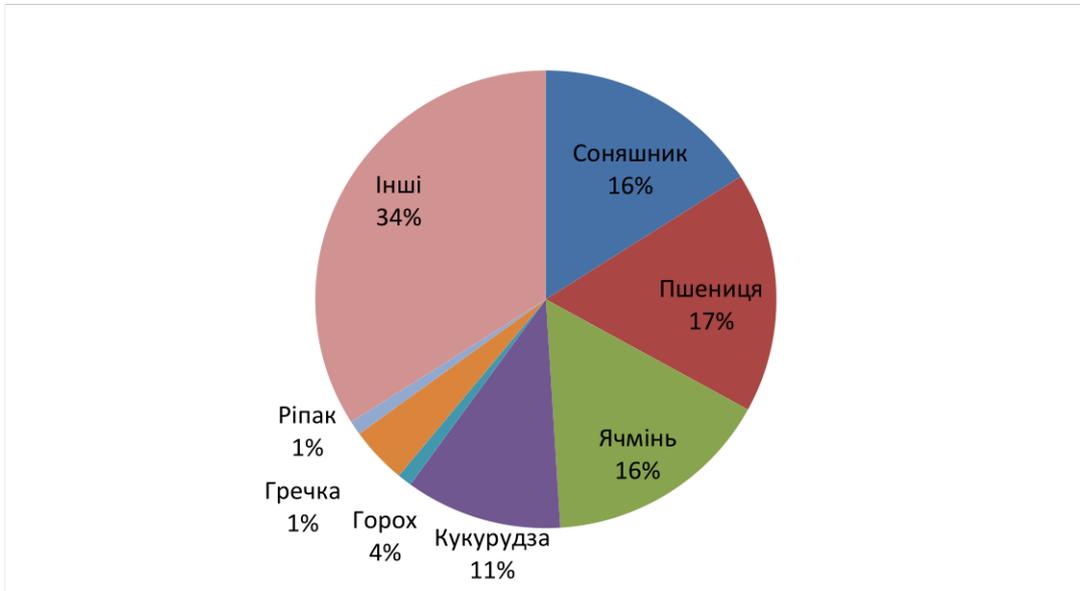


Рис. 3.5 - Структура посівних площ під с/г культурами сертифікованими як органічні (2019 р.) [6]

Сьогодні в Україні функціонують 73 виробники продукції рослинництва із статусом «органік» вже працюють на експорт (40 виробників експортують самі, інші – через трейдерів) [23].

Згідно офіційних даних «Органік бізнес – довідника України», найбільша кількість органічних операторів була до війни зафіксована в Київській (35), Херсонській (25), Одеській (13), Закарпатській (12), Львівській та Вінницькій (по 11) областях. При цьому, основна частка органічного виробництва припадає на господарські товариства та приватні підприємства, що зазначено на рис. 3.6.

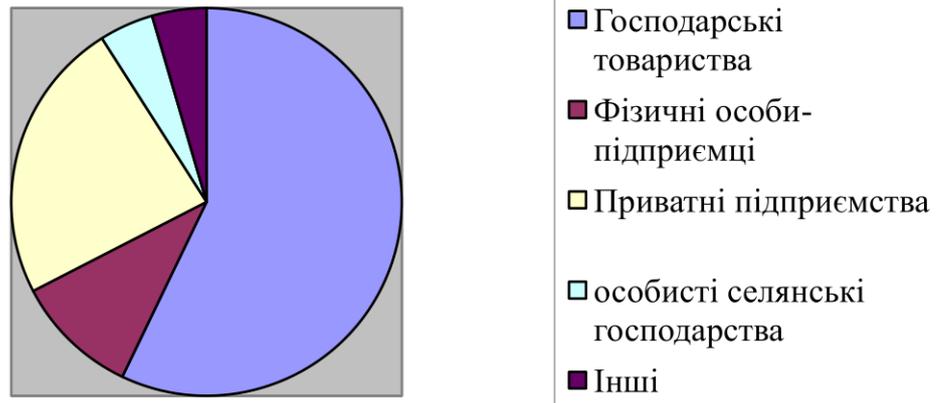


Рис. 3.6 - Структура органічних операторів за організаційно – правовими формами господарювання [21]

Варто відзначити, що в Україні переробка органічної продукції традиційно відстає за розвитком від просто вирощування сільгоспкультур. За даними Федерації органічного руху, в Україні сертифіковано близько 40 переробних підприємств. Переробкою займаються як безпосередні сільськогосподарські виробники, так і спеціалізовані переробні підприємства. Середній рівень рентабельності більшості органічних підприємств знаходиться на загальнодержавному рівні, зазвичай рентабельність виробництва знижується в період переходу на стандарти органік, але через 3 – 4 роки вже знаходиться на середньоукраїнського та / або декілька більш високому рівні [51].

Вітчизняний ринок органічної продукції поступово збільшує свої розміри навіть в теперішній складній економіко–політичній ситуації, що свідчить про високий потенціал даного ринку. Ринок органічної продукції розвивається переважно за допомогою міжнародного та національного співробітництва.

Клуб органічного землеробства – всеукраїнська громадська організація, яка об'єднує малі господарства (до 1 – 2 га), що впроваджують органічне землеробство. Основна робота клубу здійснюється через: організацію зустрічей, семінарів, тренінгів між самими учасниками клубу, так із спеціалістами різних галузей, які займаються органічним землеробством; надання консультативної підтримки серед членів клубу про органічне землеробство; здійснює реалізацію механічних засобів обробітку ґрунту, біологічних засобів захисту рослин та

добрих, дозволених в органічному виробництві; допомагає членам клубу у вирощуванні, реалізації врожаю шляхом залучення до організації регіональних ярмарок; друк спеціалізованої щомісячної газети «До Землі з любов'ю» та щоквартального «Інформаційного вісника Клубу органічного землеробства» [26].

Асоціація виробників органічної продукції «Чиста Флора» була створена у 2009 році в Карпатах. Основним завданням організації є: розвиток агротуризму одного з найперспективніших напрямів розвитку українського села та збереження здоров'я населення; інформаційне поширення національних традицій регіонів, мистецтва, виробів народних майстрів та художньої самодіяльності; сприяння поліпшенню зайнятості сільського населення, створення додаткових робочих місць на селі, ринку праці та нових джерел доходів населення [51].

Всеукраїнська Асоціація органічного землеробства та садівництва є об'єднанням виробників екологічно чистої продукції, її дистриб'юторів та споживачів.

Враховуючи цілі та діяльність основних організацій ринку органічної продукції та діяльність уряду, можна визначити наступні напрями розвитку даної галузі в Україні, які потребують уваги [29]:

- 1) перш за все сприяння громадській свідомості та обізнаності, що є базою зростання попиту на органічну продукцію на вітчизняному ринку, а в наслідок і пропозиції;
- 2) сприяння співробітництву на всіх рівнях;
- 3) підвищення якості органічної продукції через рівні сертифікації та узгодження національних стандартів з міжнародними;
- 4) надання консультацій органічним операторам;
- 5) збільшення географії та кількості продажів української органічної продукції у світі, покращуючи імідж вітчизняної продукції.

Говорячи про другий напрямок – сприяння співробітництву, одним з найяскравіших прикладів цього можна виділити створення проектів розвитку ринку, що формує нове поле діяльності в цій галузі (рис. 3.7).

Проект «Забезпечення сталих умов для розвитку органічного харчового ланцюга на основі довіри та прозорості» було створено в рамках співпраці між Посольством Франції в Україні, Французькою Агенцією органічної продукції та Міністерством аграрної політики та продовольства України.



Рис. 3.7 - Основні українські проекти, які діяли чи діють для розвитку ринку органічної продукції [39; 40; 44]

Основними видами діяльності, які сприяють досягненню головної цілі, є наступні [57]:

1) обмін знаннями та уміннями щодо органічного виробництва для малих та середніх підприємств;

2) участь у Координаційних зустрічах з міжнародними донорами та учасниками органічного сектору України для підвищення ефективності співробітництва;

3) створення пілотної асоціації виробників та споживачів органічної продукції: органічний споживчий кошик;

4) підвищення рівня обізнаності про органічні продукти шляхом підтримки організації Всеукраїнського ярмарку органічної продукції та Міжнародної конференції «Розвиток органічного ринку в Україні».

Важливо також відмітити одну з нових програм розвитку органічної продукції для України. Представники Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) (FAO) та Мінагрополітики підписали Рамкову програму співробітництва для України на 2016 - 2019 рр., де одним із пріоритетних напрямків співпраці визначено саме розвиток органічної продукції малими та середніми фермерами [21].

Експорт органічної та екологічної продукції також стрімко зростає. Європа здатна купувати більше української сертифікованої продукції, ніж сьогодні може запропонувати українські виробники. Цей напрямок дає стабільний дохід у валюті. За даними Союзу «Органічна Україна», яка представляє виробників сертифікованих продуктів в Україні, значна частина експортерів вже на початку року отримали оплату вперед за урожай, який вони зараз збирають [26].

При цьому серед партнерів варто виділити найбільш пріоритетних, яким приділяється найбільша увага зі сторони Мінагрополітики і органічних виробників: країни ЄС, Канада, Китай і в меншій долі США.

В останні роки одним з пріоритетних напрямків українського експорту органічної продукції став Китай, що обумовлено в більшій мірі продовольчими скандалами китайського ринку. У зв'язку з цими подіями споживачі з Китаю готові переплачувати за імпортовану органічну продукції на 50% більше ніж за місцеву, що призводить до зростання кількості імпорту країни на 15% кожного року [13]. Таким чином, Китай став динамічним ринком, який Україна зі своїм експортним потенціалом має змогу використовувати.

У лютому 2016 р. був введений логотип для органічної продукції (рис. 3.8).



Рис. 3.8 - Логотип органічної української продукції [50]

Україна має високий експортний потенціал органічної продукції. Цьому сприяють наступні фактори:

- збільшення кількості експортоорієнтованих виробників органічної продукції;
- близькість до країн-членів Європейського Союзу, що є основними імпортерами вітчизняної органічної сільськогосподарської продукції;
- високий рівень екологічної безпеки органічної продукції;
- науковий потенціал для розробки ефективних експортоорієнтованих стратегій, що в основному проявляється в дослідженнях окремих виробників та інвестиціях у дану сферу іноземних партнерів;
- позитивний імідж українських виробників органічної продукції, що обумовлено високим рівнем популяризації української продукції на міжнародних конференціях та виставках;
- виникнення приватних консультаційних органів, що надають консультації з питань експорту органічної продукції. У цій сфері діють як закордонні представники країн – партнерів так і вітчизняні компанії, що розвивають сегмент.

Зважаючи на фактори наведені вище, українські виробники мають великі можливості розвивати український ринок та експорт в інші країни. Проте

реалізації даної перспективи перешкоджає також низка проблем, серед яких можна виокремити:

- посилення міжнародної конкуренції та зростання кількості виробників у світі (ринок динамічний і розвивається не тільки в Україні, проте варто відмітити високий потенціал і перспективи розвитку вітчизняного ринку, який до кінця ще не реалізований, порівняно з Європейським і Американським, які вже працюють на повній потужності);

- складність пошуку надійних партнерів-покупців та налагодження торговельних відносин із ними (при реалізації вітчизняної продукції, виробники в більшості користуються співпрацею з торговими посередниками, але є тенденція до зміни в цьому напрямі, так як завдяки міжнародних конференцій і виставок, українська продукція стає відомою у світі споживачам з різних країн, тому є можливість співпрацювати напряму з споживачами);

- низькі фінансові можливості підприємств–виробників органічної продукції;

- труднощі під час налагодження збуту органічної товарної продукції;

- відсутність досвіду менеджменту підприємств у проведенні експортно-імпортних операцій, пошуку посередників (розвитку даного сегменту зараз приділяється значна увага зі сторони уряду країни та консалтингових компаній, які діють на території України та за її межами);

- відсутність практики щодо відстоювання власних інтересів у закордонних органах, зокрема судах;

- недостатність досвіду роботи з міжнародними стандартами виробництва органічної продукції (найближчі 5 років даний негативний фактор вже не матиме місця, так як виробники вже проводять активну роботу над даним чинником);

- відсутність державної підтримки експортних операцій виробників органічної сільськогосподарської товарної продукції [56].

Нинішня ситуація в Україні негативно позначилася на виробниках органічної продукції, вони зіткнулися із загальними для всіх аграріїв проблемами: подорожчанням витратних матеріалів, палива, зниженням

купівельної спроможності населення. Існує ряд питань у законодавчому полі, які слід вирішити для більш динамічного розвитку ринку.

Проте, враховуючи всі недоліки Україна має чіткі плани розвитку ринку органічної продукції, що має свій прояв в державних програмах та проектах міжнародного співробітництва. При цьому згідно з останніми даними Федерації органічного руху України, країна посідає 11-те місце в Європі за площею сертифікованих органічних земель, і рівень зацікавленості та обізнаності місцевих виробників у сфері органічного рослинництва постійно підвищується [55]. Згідно аналізу провідних експертів цієї галузі можна зробити висновок, що галузь має потенціал зрости до такого рівня, що Україна зможе увійти до 5-ки провідних країн світу на ринку органічних продуктів до 2022 - 2023 рр.

Висновки до розділу 3

Обсяги продажів органічних продуктів в Європі досягли близько 31 млрд. євро, він займає 2 місце в світі по продажах органічної продукції, після Америки. Найбільший ринок органічних продуктів з товарообігом на суму 7,91 млрд. євро розташований у Німеччині.

Кількість органічних виробників в США досягла 19474 сертифікованих представників. Серед трійки основних продуктів, що експортує США, знаходяться яблука, листя салату, шпинат, томати тощо. Кава, вино, соя і оливкова олія склали основу органічної імпорту країни.

Канада налічує 1582 оператори, що займаються виробництвом, розповсюдженням або обробкою органічної продукції, порівняно з попереднім періодом мала місце тенденція до зростання на 14%. Це зростання можна пояснити збільшенням споживчого попиту на органічні продукти, а також диверсифікацією в діяльності органічних операторів.

У США та Канаді одним з напрямів діяльності уряду у сфері аграрного виробництва є укладання еквівалентних договорів з продажу органічної

продукції. На даний момент такі договори діють з країнами Європейського Союзу, США та Японією.

Україна має високий експортний потенціал органічної продукції. Цьому сприяють наступні фактори: збільшення кількості експортоорієнтованих виробників органічної продукції; близькість до країн-членів Європейського Союзу, що є основними імпортерами вітчизняної органічної сільськогосподарської продукції; позитивний імідж українських виробників органічної продукції, що обумовлено високим рівнем популяризації української продукції на міжнародних конференціях та виставках.

Проте реалізації даної перспективи перешкоджає також низка проблем, серед яких можна виокремити: військові дії на території України, руйнація фермерських господарств, забруднення земель; посилення міжнародної конкуренції та зростання кількості виробників у світі; низькі фінансові можливості підприємств-виробників органічної продукції; труднощі під час налагодження збуту органічної товарної продукції; недостатність досвіду роботи з міжнародними стандартами виробництва органічної продукції.

ВИСНОВКИ

Глобальна сільськогосподарська галузь є однією з найбільших галузей у світі, в якій зайнято понад один мільярд людей. Аграрний ринок охоплює продукти тваринництва та рослинництва та інші допоміжні послуги. У кваліфікаційній роботі ми не тільки розглянули світовий аграрний ринок в цілому, а особливу увагу приділили таким його специфічним сегментам, як світовий ринок органічної продукції та світовий ринок генетично модифікованих продуктів харчування, виявили регіональні особливості цих ринків. Це дозволяє нам зробити висновки і пропозиції з розв'язання таких глобальних проблем, як:

- продовольча (яка виникає, зокрема, внаслідок бідності великої кількості населення світу),
- забруднення навколишнього середовища, а відповідно і сільськогосподарської продукції,
- якості життя та здоров'я людей, що безумовно пов'язано з якістю харчування.

Глобальний ринок сільськогосподарської продукції зріс з 11109,32 мільярда доларів США у 2021 році до 12152,6 мільярда доларів США у 2022 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 9,4%. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що ринок сільськогосподарської продукції зросте до 16671,58 мільярда доларів у 2026 році при середньорічному темпі зростання 8,2%.

За умов зростання чисельності населення світу та загострення глобальної продовольчої проблеми застосування органічного способу виробництва, що передбачає використання комплексних заходів збереження навколишнього середовища, є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сільськогосподарського виробництва в цілому. Загалом, органічна продукція –

це сертифіковані, екологічно-чисті, безпечні, натуральні продукти з природнім терміном зберігання. Такі продукти виключають можливість використання генно-модифікованих компонентів, консервантів, ароматизаторів, пестицидів, барвників, стабілізаторів, покращувачів смаку, згущувачів тощо.

Виділяють 3 основні напрямки впливу розвитку органічного виробництва на міжнародний ринок та становлення країн в цілому – економічний, соціальний та екологічний. Економічний зумовлений наявністю великих притоків інвестицій до країн – виробників та готовністю споживачів платити за якісніший товар на 30% більше в середньому. Соціальний аспект обумовлений наявною ручною працею, що дозволяє ведення органічного виробництва в малих господарствах. Екологічний аспект сприяє охороні довкілля та ресурсозбереженню в глобальному масштабі.

Функціонування світового ринку органічної продукції регулюється міжнародними організаціями, основними серед вузькоспеціалізованих є IFOAM – Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху та Дослідний інститут органічного сільського господарства – FiBL. У процесі регулювання ринку приймають участь такі відомі міжнародні організації як ООН та СОТ, які займаються більшим спектром проблем і приймають безпосередню участь у формуванні фінансових можливостей даного сегменту та займаються його розвитком. На регулювання стандартів якості органічної продукції впливають 3 групи норм: міжнародні приватні або міжурядові рамкові стандарти, директиви і приватні стандарти. Крім того вся продукція підлягає суворо регламентованому маркуванню і сертифікації.

На розвиток ринку органічної продукції впливає становлення окремих виробників, які займаються експортом як сировини так і готової продукції, при цьому важливим є урегулювання політико-правових, ринкових, виробничих, фінансово – економічних та збутових чинників, що впливають на підприємство. Це має вирішуватись як на рівні держави так і на рівні світового ринку та міжнародних організацій.

Основні висновки щодо світового ринку генетично модифікованих продуктів харчування наступні:

- На Північну Америку припадає найбільша частка ринку в цілому на ринку генетично модифікованих продуктів харчування.

- Схвалення генетично модифікованих продуктів харчування відіграло вирішальну роль у просуванні світового ринку генетично модифікованих продуктів харчування.

- Генетично модифікована їжа швидко набуває визнання завдяки таким перевагам, як висока врожайність, більша харчова цінність, стійкість до шкідників, стійкість до грибкових та бактеріальних захворювань та збільшений термін зберігання.

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільш швидкозростаючим регіональним ринком. Китай та Індія є ключовими факторами, що сприяють зростанню цього ринку в азіатсько-тихоокеанському регіоні.

- Нові досягнення в генній інженерії харчових продуктів можуть суттєво спричинити вироблення нових та вдосконалених сортів з кращою врожайністю, поряд із більшою толерантністю до абіотичних та біотичних стресів та підвищеним харчовим профілем.

У розвитку світового ринку органічної продукції важливим є процес формування стратегії, що безпосередньо впливає на стан даного сегменту. Серед основних стратегій, якими керуються найрозвиненіші держави світу, можна виділити стратегію проникнення на ринок, стратегію розвитку ринку та стратегію розвитку продукту, кожна з яких має місце залежно від загальної направленості уряду на результат. Також допускається можливість використання двох стратегій одночасно або ж поетапно однією державою.

Базою для формування стратегій і розвитку органічного ринку в цілому є позиціонування даного товару для споживача, що має виконуватись на рівні країн і реалізуватись у виставках, ярмарках, за допомоги реклами та інших засобів.

Найбільшими органічними ринками світу залишаються американський та європейський, що чітко інтегровані в світове господарство.

Для кожної країни і для загальної міжнародної політики важливо ефективно спрогнозувати вплив всіх зовнішніх і внутрішніх факторів на різних рівнях розвитку продукту (від одиничних виробників до міжнародного рівня) при формуванні зовнішньоекономічної та внутрішньої політики, що потім напряду буде впливати на міжнародний ринок.

Більшість розвинених країн інтегрувала органічне сільське господарство у свою аграрну політику більшою або меншою мірою. При цьому частка виробництва органічної продукції активно зростає з кожним роком та все більше розширює свою географію. Перехід до органічного виробництва – це комплексне питання, яке поширюється і на інші галузі соціальної політики та економіки, наприклад збереження навколишнього середовища, охорону здоров'я, регіональний розвиток, зайнятість, соціальні питання та захист прав споживачів. Тема органічного сільського господарства та виробництва органічних харчових продуктів не була відразу визнана і включена до урядової політики багатьох країн–першопроходців, вона була інтегрована тільки після того, як активний публічний захист інтересів, лобіювання, підтримка та співпраця між фермерами, розробка та впровадження стандартів органічного виробництва, інформування споживачів були продемонстровані громадськими організаціями. У результаті цього органічна продукція займає значне місце в економіці багатьох країн та має власні норми регулювання, зайнявши відповідне місце і в політичному середовищі. Розвиток органічної продукції також сприяє збільшенню поля співпраці країн та більшої інтегрованості суспільства на фоні спільної проблеми – збереження екосистеми планети.

Серед основних тенденцій найрозвиненіших регіональних ринків органічної продукції варто відмітити: заохочення виробників розвивати органічне виробництво через програми уряду, субсидювання та інші механізми та популяризацію органічної продукції серед населення, що веде до збільшення попиту на продукцію, а в результаті і збільшення пропозиції.

На основі проведених досліджень можна виділити наступні стратегії розвитку ринку органічної продукції:

1) За шириною впливу на економіку країни:

- невід’ємна: розвиток органічного ринку відбувається як сприяння становленню аграрної країни на світовому ринку;
- частково інтегрована: розвитку ринку органічної продукції приділяється увага на рівні однієї з потенційних галузей майбутнього;
- неінтегрована: у країні розвивають ринок органічної продукції для задоволення незначного внутрішнього попиту, що має прояв у появі окремих представників роздрібної торгівлі.

2) За засобами розвитку:

- популяризуюча: основний пріоритет надають поширенню інформації про органічні продукти серед споживачів для розширення попиту;
- стимулююча: дану стратегію можна розділити за методами стимулювання, які можуть носити фінансовий характер (надання субсидій виробникам і сприяння притоку інвестицій в дану галузь), політичний (розроблення чітко структурованого законодавства на рівні країни).

Важливо також відмітити, що багатьом країнам ЄС та Європи в цілому притаманне поєднання даних стратегій і формування однієї чітко структурованої програми уряду, що співпрацює з виробниками та міжнародними організаціями, прикладами чого є Франція, Данія, Швейцарія, Італія тощо. Також дану тенденцію проявляють Канада та США.

В Україні початком органічного виробництва вважається середина 1970-х років, а сам процес господарювання асоціюється з підприємством «Агроєкологія» Полтавської області, на чолі з Семеном Антонцем. Саме він заклав основи органічного виробництва на території України, а наприкінці 1990-х одержав відповідні сертифікати, що відповідають європейським стандартам і є основою для експорту вирощеної продукції.

Пріоритетом для вітчизняної економіки в останні роки урядом було вставлено аграрний напрямок, частиною якого є органічна продукція. Таким

чином, це стало новим підтвердженням того, що за останні роки Україна стала більш аграрною країною. Вітчизняна органічна продукція має великий експортний потенціал, що виражається вже у сформованому попиті на українську продукцію споживачів із країн ЄС, Швейцарії, США, Китаю. З 2016 р. вітчизняний органічний продукт почав маркуватись власним українським логотипом, що допомагає розвинути обізнаність споживачів різних країн відносно української продукції.

Органічна продукція в Україні розвивається за рахунок дії міжнародних та вітчизняних проектів, що реалізовується на території країни. Серед них, зокрема проєкти: Розвиток органічного ринку в Україні, Сприяння економічному розвитку та зайнятості, Забезпечення сталих умов для розвитку органічного харчового ланцюга на основі довіри та прозорості, Проєкт Агентства міжнародного розвитку США «АгроІнвест», Рамкова програма співробітництва з ФАО (ООН). Дані проєкти допомагають розвивати рівень сертифікуючих органів на території України, що безпосередньо контролюють рівень якості вітчизняної органічної продукції; також дані проєкти впливають на рівень популяризації даного виду продукту серед вітчизняних споживачів з метою розвитку внутрішнього ринку; за підтримки проєктів проводяться конференції та консультації для українських виробників.

Загалом органічна продукція українського походження має високий потенціал до розвитку і до збільшення експортних можливостей країни в цілому. Для досягнення високого рівня необхідно проводити заходи, що збільшують рівень обізнаності споживачів про даний вид продукції, вдосконалювати законодавство, проводити заходи для вітчизняних виробників з метою підвищення рівня виробництва. Важливим є також підвищення конкурентоспроможності українського органічного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз світового ринку органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua>
2. Артиш В. І. Виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу. Економіка АПК. 2018. № 2. С. 93 – 96.
3. Бельгія: прийнято стратегічний план розвитку органічного сектора. *Organicua*. 2018. С. 11.
4. «Біофах 2019» : Україна розширяє свою органічну презентацію. *Organicua*. 2019. С. 20 – 21.
5. Вимоги до органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://harchi.info/articles/organichni-produkty>
6. Виробництво органічної сільгосппродукції та сировини. Агробізнес 2019: інтернет видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>
7. Відсьогодні (2 серпня 2019 р.) вводяться нові вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/vid-sogodni-vvodyatsya-novi-vimogi-do-organichnogo-virobnictva-obigu-ta-markuvannya-organiki>
8. Воронецька І. С. Маркетинговий аналіз ринку органічної продукції: світовий досвід. Збалансоване природокористування. 2018. № 2-3. С. 40-46 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zp>
9. Глобальний ринок генетично модифікованих продуктів: прогноз 2018-2026. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/genetically-modified-foods-market/>
10. Гуменюк Г. Д. Європейські і міжнародні вимоги щодо органічного виробництва харчових продуктів. Молочна справа. 2019. №11/12. С. 24 – 26.
11. Державна цільова програма розвитку українського села [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>
12. Держсільгоспінспекція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disgu.gov.ua/>

13. Динаміка зростання екологічної продукції в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecocenter.zp.ua/blog-ekspertov/11-stati/27>
14. До питання екологічно безпечної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/agronomiia-siogodni/1375>
15. ДП «Укрметртестстандарт». До уваги виробників органічної продукції! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/725>
16. Дослідний інститут органічного сільського господарства. Органік бізнес-довідник України. 2014. Вип. 2. 404 с.
17. Європейський ринок екологічно чистих продуктів і способи їх просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://upackovka.wordpress.com/>
18. Звіт про світовий ринок органічних продуктів харчування за 2021 рік: зростання COVID-19 і зміни до 2030 року <https://www.reportlinker.com/p06151556/Organic-Food-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-To.html>
19. Ковальчук С. Я., Муляр Л. В. Сталий розвиток світової економіки: роль органічного виробництва. Агросвіт. 2016. № 23. С. 61 – 66.
20. Кернасюк Ю. Світовий ринок аграрної продукції - тенденції та зміни пріоритетів. Агробізнес сьогодні. 12 квітня 2019. <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13543-svitovyi-rynok-ahrarnoi-produktsii-tendentsii-ta-zminy-priorytetiv.html>
21. Лопатинський Ю. М., Кутаренко Н. Я. Інституційний розподіл органічних операторів в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №13. С. 67 – 72.
22. Михно М. Органічний дух «Біофах 2019» : [міжнародна органічна виставка в Нюрнберзі]. The Ukrainian farmer. 2019. № 3. С. 28 – 30.
23. Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва

сільськогосподарської продукції в Україні: аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292>

24. Назад до природи, або самі модні продукти XXI століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/23359>

25. Нова можливість – органічний одяг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/en/lib/1076-nova-mozhlyvist-organichnyj-odjag>

26. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/homepage/>

27. Органік Стандарт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua>

28. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні. Проект «Якість зерна та система кредитування сільського господарства України – фаза II. К.: 2018.

29. Органічний сектор України: підсумки та результати. Organicua. 2021. № 34. С. 18.

30. Органічні продукти та екологічно чисті продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spojivach.info/akzent/1651-organic.html>

31. Органічні стандарти // Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/homepage/2020-01-26-13-44-3>

32. Органічні стандарти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/icea-organchni-standarti.html>

33. Офіційне інтернет-представництво Президента України (2022), “Виступ Президента України на загальних дебатах 77-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН”. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-zagalnih-debatah-77-yi-sesiyi-77905>

34. Основні ринки збуту органічної продукції в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://spil.ucoz.ua/load/organichne_zemlerobstvo/

35. Правила для виробників сертифікованої органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/>

36. Прес реліз БІОФАХ. Biofach 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biofach.de/press-releases>
37. Про БіоЛан: сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/biolan-ukraine/today/>
38. Про інтернет–магазин «Органік Ера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicera.com.ua/about.php>
39. Проект GIZ "Сприяння економічному розвитку та зайнятості" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donezk.diplo.de/Vertretung/donezk/uk/05>
40. Проект АгроІнвест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroinvest.org.ua/ukr/about/>
41. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №20/21.
42. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2019 № 2496-VIII (зі змінами згідно із Законом № 2740-VIII від 06.06.2019) // Відомості Верховної Ради України. – 2018. – №28.
43. Про схвалення стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013>
44. Розвиток органічного ринку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/ua/ua-about-project.html>
45. Сава А. П. Сидорчук Б. О., Довгань С. В. Сутність та відмінності «органічної», «екологічно чистої» та «екологічно безпечної» продукції сільського господарства. АгроЕліта. 2014. № 8. С. 30 – 31.
46. Світовий досвід стимулювання виробництва органічної сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/650.pdf>

47. Слепцов Ю. В. Органічна продукція: за нею майбутнє. Дім сад, город. 2018. № 7. С. 7 – 9.
48. Стан розвитку європейського ринку органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_105/53.pdf
49. Свістун Л.А., Попова Ю.М., Штепенко К.П. Державне регулювання аграрного сектору економіки в контексті забезпечення завдань сталого розвитку. Ефективна економіка. №11. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8371>
50. Технічний регламент з екологічного маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/529-2011>
51. Томашевська О. А., Мірзоева Т. В. Виробництво органічних продуктів в Україні. Агросвіт. 2017. № 21. С. 2 – 5.
52. Томашевська О. А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи. Інноваційна економіка. 2016. № 6. С. 161 – 164.
53. Топ – 200 агрокомпаній: як розвивається ринок органічної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/283578>
54. Функціонально-структурний розвиток органічної продукції на міжнародному ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
55. Федерація органічного руху України. Що таке органічні продукти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk>
56. Фещенко Н. М. Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції. Інноваційна економіка. 2017. № 7. С. 141-150.
57. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Економіка АПК. 2016. № 9. С. 37 – 41.
58. Цікаві факти про органічну бавовну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/lib/1742>
59. Що таке органічні продукти? Вісник екологічної безпеки. 2019. №7/8. С. 28 – 31.

60. Як відрізнити органічний продукт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/uk/organicworld/how-to-choose>
61. Ярмарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-bio.com>
62. 10 Organic Foods That Are Worth the Money [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.realsimple.com/food-recipes/shopping-storing>
63. Agriculture Global Market Report 2022. Global Forecast 2022-2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/agriculture-global-market-report>
64. Bauta Family Initiative on Canadian Seed Security [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seedsecurity.ca/en>
65. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.boelw.de/425.html>
66. Council Regulation (EC) No 834/2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.organic-standards.info>
67. Ecosconnect: whatwedo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecoconnect.org.uk/about-us/what-we-do>
68. Eurostat. Meta Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures>
69. FAO. Organic agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq>
70. FiBL. Факти: коротко про органік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gue.gov.ua/rozv_runky/organic_about.PDF
71. FiBL. The world of organic agriculture 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fibl.org/documents/shop/>
72. FiBL. Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства: досвід інших країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine>
73. IFOAM. About us [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifoam.bio/en/about-us-1>

74. IFOAM. FAQ on organic agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infohub.ifoam.bio/faq-organic-agriculture>
75. Import&Export [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://organic-market.info/import-export-4.html>
76. International Organic Accreditation Services. About IOAS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ioas.org/about/about-ioas>
77. International organic food directory and marketplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organic-bio.com/>
78. International trade in organics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming>
79. Global wealth report 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-wealth-report-2022-en.pdf>
80. Genetically Modified Crops Global Market Report 2022 <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/genetically-modified-crops-global-market-report>
81. L'annuaire officiel des opérateurs notifiés en agriculture biologique [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://annuaire.agencebio.org>
82. National Organic Program [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.organic-standards.info/en/documents/National-Organic-Program>
83. NOP. United States department of Agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ams.usda.gov>
84. Organic Growth – 27,000+ Certified Organic Operations around the World. United States department of Agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.usda.gov/2015/04/15>
85. Organic market report 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://securepayment.soilassociation.org/organicmarketreport2019>
86. Organic Monitor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organicmonitor.com>
87. Organic Standards. Organic trade association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ota.com/learn-about-organic/organic-standards>

88. Organic World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-world.net>
89. Preliminary Analysis of USDA's Organic Trade Data: 2013 to 2016. Report to the organic trade association, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.globalorganictrade.com/International_Trade_Report.pdf
90. S'engageren restauration collective [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agencebio.org/sengager-en-restauration-collective>
91. The Business Research Company. Звіт про світовий ринок генетично модифікованих культур за 2021-2030 рр. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/07/07/2259249/0/en/Global-Genetically-Modified-Crops-Market-Report-2021-2030-By-The-Business-Research-Company.html>
92. The organicmarket in Europe – results of a survey of the Organic Data Networkproject [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgprints.org/23527>
93. The Top 20 Most Credible Natural Food Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicauthority.com/foodie-buzz>
94. The Business Research Company. Звіт про глобальний ринок генетично модифікованих культур 2021: Зростання та зміни COVID 19 до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3183&type=smp>
95. UNICEF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unicef.org/>
96. UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org/>
97. United Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.un.org/en/>
98. USA: Organic sales jump 11% to US\$39 billion in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article>
99. World Bank. Annual Report 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report>

ДОДАТКИ

Додаток А**ANOTATION**

Zhukova N.V. Priority areas of development of the world agricultural market in the context of solving global problems. Qualification work for the master's degree in specialty 292 "International Economic Relations". National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2022.

The qualification work contains 109 pages, 2 tables, 14 figures, list of literature from 99 titles, 2 appendices.

Keywords: world agricultural market, organic products, genetically modified products, global food problem.

The object of research is the global agricultural market.

The subject of the study is the current state of the world agricultural market and the prospects for its development in the countries of the world.

The purpose of the qualification work is the study of the world agricultural market, the formation of priority directions for its development in the countries and regions of the world, in the context of solving global problems.

Job tasks: classification and characterization of global problems, in particular, food problems; determination of the essence and peculiarities of the functioning of the world agricultural market, in particular such specific components as the market of organic products and the market of genetically modified products; description of strategies for international trade in agricultural products; analysis of global agricultural market trends and changes in its priorities; identification of trends, structure and features of the world market of organic products; analysis of the current state of the global market of genetically modified products; identification of the main strategies and features of the development of world markets of organic products on the example of the most developed regional markets of the world (American and European) as the main elements of the international market; justification of the main directions and export prospects of the development of the agricultural market in Ukraine.

The global agricultural industry is one of the largest industries in the world, employing more than one billion people. The agricultural market covers animal and

plant products and other ancillary services. In the qualification work, we not only examined the global agricultural market as a whole, but also paid special attention to its specific segments, such as the global market of organic products and the global market of genetically modified food products, and revealed the regional features of these markets. This allows us to draw conclusions and proposals for solving such global problems as:

- food (which arises, in particular, as a result of the poverty of a large number of the world's population),
- pollution of the environment and, accordingly, of agricultural products,
- the quality of life and health of people, which is definitely related to the quality of food.

The global agricultural products market will grow from USD 11,109.32 billion in 2021 to USD 12,152.6 billion in 2022, at a compound annual growth rate (CAGR) of 9.4%. The Russian-Ukrainian war has undermined the chances of global economic recovery after the COVID-19 pandemic, at least in the short term. The war led to economic sanctions against many countries, a spike in commodity prices and supply chain disruptions, affecting many markets around the world. The agricultural products market is expected to grow to USD 16,671.58 billion in 2026 at a CAGR of 8.2%.

Under the conditions of the growth of the world population and the aggravation of the global food problem, the use of an organic method of production, which involves the use of complex environmental protection measures, is one of the most promising directions for the development of agricultural production as a whole. In general, organic products are certified, environmentally friendly, safe, natural products with a natural shelf life. Such products exclude the possibility of using genetically modified components, preservatives, flavors, pesticides, dyes, stabilizers, flavor enhancers, thickeners, etc.

There are 3 main directions of influence of the development of organic production on the international market and the development of countries as a whole - economic, social and ecological. The economic one is due to the presence of large inflows of investments to the producing countries and the willingness of consumers to

pay 30% more on average for better quality goods. The social aspect is determined by the available manual labor, which allows organic production in small farms. The ecological aspect promotes environmental protection and resource conservation on a global scale.

The development of the market of organic products is influenced by the formation of individual producers who are engaged in the export of both raw materials and finished products, while it is important to regulate the political-legal, market, production, financial-economic and sales factors affecting the enterprise. This should be resolved both at the level of the state and at the level of the world market and international organizations.

The main conclusions regarding the global market of genetically modified food products are as follows:

- North America accounts for the largest market share in the overall genetically modified food market.

- The approval of genetically modified foods has played a crucial role in promoting the global market of genetically modified foods.

- Genetically modified food is rapidly gaining acceptance due to advantages such as higher yields, greater nutritional value, resistance to pests, resistance to fungal and bacterial diseases, and increased shelf life.

- Asia Pacific is the fastest growing regional market. China and India are the key factors contributing to the growth of this market in the Asia Pacific region.

- New advances in food genetic engineering can significantly lead to the development of new and improved varieties with better yields, along with greater tolerance to abiotic and biotic stresses and an increased nutritional profile.

In the development of the world market of organic products, the process of strategy formation is important, which directly affects the state of this segment. Among the main strategies that are managed by the most developed countries of the world, it is possible to distinguish the strategy of market penetration, the strategy of market development and the strategy of product development, each of which takes place

depending on the general orientation of the government on the result. The possibility of using two strategies simultaneously or in stages by one state is also allowed.

The basis for the formation of strategies and the development of the organic market as a whole is the positioning of this product for the consumer, which should be carried out at the level of countries and implemented at exhibitions, fairs, with the help of advertising and other means.

The largest organic markets in the world remain the American and European markets, which are clearly integrated into the global economy. For each country and for the general international policy, it is important to effectively predict the impact of all external and internal factors at different levels of product development (from individual manufacturers to the international level) when forming foreign economic and domestic policy, which will then directly affect the international market.

Among the main trends of the most developed regional markets of organic products, it is worth noting: the encouragement of producers to develop organic production through government programs, subsidies and other mechanisms, and the popularization of organic products among the population, which leads to an increase in demand for products, and as a result, an increase in supply.

In recent years, the government has made the agrarian direction a priority for the domestic economy, which includes organic products. Thus, this became a new confirmation that Ukraine has become a more agrarian country in recent years. In general, organic products of Ukrainian origin have a high potential for development and for increasing the export opportunities of the country as a whole. To achieve a high level, it is necessary to carry out measures that increase the level of awareness of consumers about this type of product, to improve the legislation, to carry out measures for domestic manufacturers in order to increase the level of production. Increasing the competitiveness of Ukrainian organic products is also important.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Класифікація глобальних проблем сучасності

Групи глобальних проблем	Конкретні глобальні проблеми
Інтерсоціальні проблеми	Запобігання війни і збереження миру; подолання відсталості і забезпечення економічного зростання; міжнародний тероризм; міжнародний наркотрафік; міжнародна торгівля людьми та людськими органами; проблема діалогу культур і цивілізацій;
Проблеми в системі «людина - суспільство»	проблема НТП і забезпечення основних прав людей і свобод людства; проблема народонаселення; проблема освіти; проблема охорони здоров'я; проблема адаптації людини до сучасних умов; розвиток різних культур та їх взаємодія; забезпечення соціальної стабільності та боротьба з антисуспільними явищами;
Проблеми в системі «суспільство природа»	Проблема взаємовідносин суспільства з навколишнім середовищем екологічні – проблеми забруднення навколишнього середовища про (охорону ґрунтів, водного та повітряного басейнів); проблема збереження флори і фауни; збереження генофонду; Проблема освоєння суспільством природи природні ресурси; енергетична проблема;
Нові глобальні проблеми	- освоєння космосу; - освоєння Світового океану;

1) необхідно створення конкретних умов для розвитку і укріплення світової економіки шляхом скорочення військових витрат, щорічна сума яких складає 1 трлн. дол.;

2) доцільно забезпечити економічну стабільність і рівність економічних можливостей для всіх. Для цього необхідно перебудувати і підвищити ефективність міжнародних економічних відносин шляхом постійного економічного росту, зниження стабільності товарообміну і більш відкритого доступу на світові ринки, встановлення справедливих світових цін, прийняття ефективних заходів для країн, що формують ринкову економіку, зниження кроків, направлених на зниження зовнішньої заборгованості країн, що розвиваються, збільшення допомоги зі сторони розвинених країн Заходу і Міжнародних організацій на потреби розвитку відсталих країн Африки, Азії, Латинської Америки, розширення співробітництва;

3) доцільно здійснити ефективну розробку і вирішення економічних проблем, так як виробнича діяльність вступила в критичну суперечність з оточуючим середовищем;

4) для вирішення заходів щодо покращення оточуючого середовища необхідно вирішити наступні питання:

- Правильне екологічне мислення повинно стати пріоритетним в державних і ділових колах;
- Формула “реанімувати і лікувати” повинна бути замінена формулою “передбачити і ліквідувати” в сфері екології;
- Необхідні рішучі дії для подолання особливо екологічних катастроф: військових конфліктів, голоду і бідності, зміни клімату на планеті в сторону його потепління; знищення лісів, руйнування озонового шару атмосфери.

Рис. Б.1. Передумови для вирішення глобальних проблем