

1. Івайшківа М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іван пікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* - 2014. - МЗ. - С. 62-72.
2. Максиміко Н.К. *Нерухомість як об'єкт економічного аналізу та математичного моделювання [Електронний ресурс]* /Н.К. Максиміко, В.О. Шаповалова //Ефективна економіка. — 2012. -МЗ. — Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua/Top-1&~976>.

**Іванова Л. О.**

к.с.н., доцент

**Вовчанська О. М.**

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

## КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

В контексті товарної диференціації світового ринку сільськогосподарських товарів великого значення набуває ринок органічних (екологічно чистих) харчових продуктів. Органічне сільське господарство практикується як цілісна виробнича система, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистеми, включно з біологічним різноманіттям, та людей.

Необхідність розвитку органічного сільського господарства у світі все частіше пов'язується з вирішенням таких глобальних проблем сучасності як сталий розвиток, зміни клімату, продовольчі кризи. На світовому ринку продовольства частка органічних продуктів не перевищує 2% загального товарообігу (за вартістю), проте з середини 90-их років ХХ ст. ринок демонструє неспинне зростання [1,2]. Сьогодні у світі сформувались повноцінні ринки органічних харчових продуктів в таких ринкових сегментах як овочі і фрукти, молоко і молочні продукти, дитяче харчування, яйця та інші продукти.

За даними Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) [3] у світі органічним землеробством у 2013 р. охоплено понад 43 млн. га сільськогосподарських угідь порівняно з 11 млн. га у 1999 р. Кількість країн, де вирощують сертифіковану екологічно чисту продукцію збільшилась у 2013 р. до 170.

У 2013 р. спостерігалось зростання площ сільськогосподарських угідь зайнятих під органічні продукти у всіх регіонах світу за винятком Латинської Америки (-2,96%). Найбільше зростання (+42,4%) спостерігалось в країнах Океанії. За площами посівів провідне місце належить Австралії (17,2 млн. га), далі йде Аргентина (3,2 млн. га), США (2,2 млн. га), Китай (2,1 млн. га) та Іспанія (1,6 млн. га) [4].

Найвища частка органічної продукції у загальному обсязі виробництва належить Океанії (40%), в Європі на неї припадає 27%, в Латинській Америці - 15%.

Попит на органічні продукти у світі збільшується у середньому на 5 млрд. дол. щорічно. За даними авторитетної неурядової організації — Міжнародного руху за розвиток органічного аїровиробництва (IFOAM). у 2007 р. загальний обсяг продажу органічних продуктів у світі перевищив 46 млрд. дол., у 2008 р. (не дивлячись на економічну кризу) - 50 млрд. дол., у 2012 р. - 60 млрд. дол. [5].

Провідними споживачами органічних продуктів виступають країни Північної Америки і Західної Європи, на яких припадає понад 90% доходів цього сектору ринку продовольства. Головні товаропотоки на світовому ринку органічних продуктів здійснюються у напрямі «південь - північ». Країни, що розвиваються, не споживаючи належної кількості продовольства, постачають на експорт органічні продукти для

огримання додаткового прибутку, який формується в органічному секторі. Це пов'язано з тим, що ціна на органічні продукти на 25-200% вища, ніж на аналогічні традиційні.

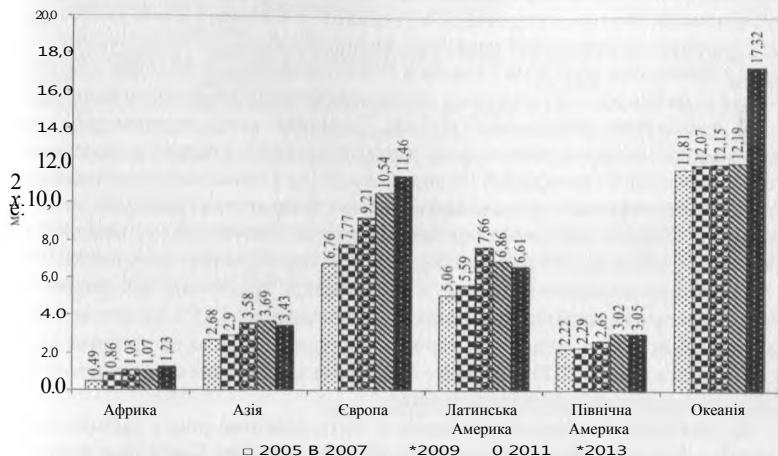


Рис. 1. Зростання кількості сільськогосподарських угідь органічних продуктів в розрізі регіонів у 2005-2013 рр. [4]

За прогнозами Дослідного Інституту Органічного Землеробства (ЄіВЦ), який охоплює майже половину європейських держав, щорічний приріст ринку органічної продукції Європейського регіону буде складати приблизно 7%. В теперішній час 8 млн. га сільськогосподарських угідь Європи обробляється з використанням методів органічного землеробства. Найвищі темпи розвитку сектору характерні для країн Центральної і Східної Європи. Велику роль у просуванні органічної продукції на ринок відіграють роздрібні торговці, які відкривають нові магазини у густонаселених регіонах, а також торговельні мережі, які реалізують такі продукти під власними марками [3].

Позиції лідера за обсягами продажу органічної продукції утримує Німеччина з показником 7,6 млрд. євро. Все більше німецьких фермерів (понад 20 тисяч) переорієнтувалися на виробництво органічної продукції, величина їх угідь - майже 900 тис. га. Загальна кількість компаній, що мають відношення до органічного сектору продуктів харчування, включно з продуцентами, переробниками, торговцями і імпортерами, складає майже 30 тисяч. У Франції налічується приблизно 15 тис. ферм, що спеціалізуються на випуску органічної продукції, площа відповідних угідь досягла 600 тис. га або 2% земель сільськогосподарського призначення. Органічні продукти у Франції випускає 5 тис. компаній, а її реалізацією займається 1,5 тис. підприємств роздрібною торгівлю. Не дивлячись на те, що більшість французів підтримують подальше розширення виробництва органічних продуктів, тільки 42% зараз є їх покупцями.

Британський ринок органічної продукції оцінюється у 3,5 млрд. євро. Угіддя для органічних продуктів харчування складають 4% всіх сільськогосподарських площ. Середньостатистичний британець щорічно витрачає на продукти майже 60 євро.

Поміж Центрально-Європейських і Східно-Європейських країн найвищі темпи споживання органічних продуктів демонструє Чехія - майже 300 млн. євро. За попередніх років споживання органічних продуктів в Польщі збільшилося удвічі, найпопулярнішими такі продукти стають в Угорщині. У Словенії, країні з населенням 2 млн осіб, у виробництві органічної продукції задіяно 5% сільськогосподарських угідь. Обсяг продажу органічних продуктів і напоїв в США оцінюється у 30 млрд. дол. Цей сегмент демонструє найвищі темпи зростання на американському ринку продовольства [3].

В промислово розвинених країнах особлива увага приділяється розвитку і вдосконаленню системи регулювання якості органічних продуктів харчування, а саме системи екологічної сертифікації і стандартизації [6]. Найактуальнішими для споживачів є питання ідентифікації органічних харчових продуктів за маркуванням і жорсткий контроль зі сторони державних органів за якістю цих продуктів, оскільки споживачі чітко усвідомлюють цінність продукції, яка також ще виражається і у високій ціні.

Результати дослідження Grand View Research показують, що ринок органічних харчових продуктів щорічно зростає в середньому на 15,5% протягом 2016-2020 рр. Загальний обсяг ринку органічних харчових продуктів складе, за прогнозами, 212 млрд. дол. Очікується, що до 2020 р. азіатсько-тихоокеанський регіон стане лідером зростання в сфері органічного сільського господарства.

Не дивлячись на широке визнання у світі, розвиток ринку органічних харчових продуктів в Україні відбувається дуже повільними темпами. Сьогодні в країні працюють тільки 104 сільськогосподарські підприємства, сертифіковані у відповідності з міжнародними стандартами виробництва органічної продукції. Площі земель для органічного землеробства складають 278 тис. га або 0,7% площі сільськогосподарських земель України. В основному вирощуються зернові, зернобобові і олійні культури. Основна частка цієї продукції експортується, позаяк через високі ціни на неї немає попиту в Україні [7].

Новостворена Державна Служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів повинна прийняти активну участь у підготовці нормативно-правових актів, які дозволять активізувати ринок органічних харчових продуктів і зробити його зрозумілим і виробникам, і споживачам.

Перспективи розвитку світового ринку органічних харчових продуктів будуть визначатися сполученням таких груп кон'юнктурутворюючих факторів:

- 1) зміни споживчих переваг серед міського населення з високим і середнім рівнем доходів у напрямі здорового харчування і здорового способу життя загалом;
- 2) зростаюча мобільність населення (ділова, туристична), яка навіть за відсутності необхідної інформації про органічні продукти в країні сприяє розширенню уявлень про цю товарну групу;
- 3) інтерес споживачів до основних субститутів продукції органічного сектору, вирощених і виготовлених безпосередньо в регіонах споживання дрібнотоварними господарствами.

Систематичні дослідження кон'юнктури світового ринку органічних харчових продуктів дозволить виділяти найпріоритетніші напрями його функціонування для використання успішного досвіду передових країн в Україні та розробки адекватних важелів як на загальнодержавному, так і на корпоративному рівнях.

*Список використаних джерел*

1. *Organic news : Живи в стилі органік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic-news.com/>*

2. Маркетингові дослідження ринку органічної продукції. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.organicmonitor.com/>
3. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) (Дослідний інститут органічного ільського господарства) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fibl.org/en/homepage.html>
4. Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2013 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://orgprints.org/23188n/FiBLJFOAM World of Organic Agriculture 2013 JJA Jinal.pdf](http://orgprints.org/23188n/FiBLJFOAM%20World%20of%20Organic%20Agriculture%202013%20JJA%20Jinal.pdf)
5. International Federation of Organic Agricultural Movement (IFOAM) (Міжнародна федерація сільськогосподарського органічного руху) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ifoam.bio/>
6. Котова О. А. Маркетинговий аналіз розвитку мирового рынка органической продукции/О.А. Котова// Вестник Алтайского аграрного ун-та. -2011.-№5 (75). - С.117-121.
7. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. — Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

**Осадць Т. Ф.**

аспірант

Львівський торговельно-економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРІТБИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ**

На сьогоднішній день ринок представлений різними типами ринкових структур. Кожна з них має свої специфічні ознаки, це і кількість операторів ринку, і спеціалізація, і бар'єри при входженні на ринок. Історично склалося так, що для досягнення ефективності підприємство повинно мати такі виробничі потужності, які можуть задовольнити значну частку ринкового попиту. За умов досить стабільного попиту дрібні підприємства з високими витратами не здатні вижити. Розвиток деяких фірм на базі науково-технічного прогресу неминуче відбувається за рахунок витіснення або поглинання конкурентів, тому з часом число фірм в галузі скорочується. Менш енергійні фірми банкрутують, виживають найсильніші. Продавці на ринку знають, що коли вони або їх суперники змінять ціни або об'єм продажів продукції, що випускається, то наслідки позначаться на прибутках всіх фірм на ринку. Продавці усвідомлюють свою взаємозалежність. Передбачається, що кожна фірма в галузі визнає, що зміна її ціни або випуску викличе реакцію з боку інших фірм. Реакція, яку продавець чекає від фірм, що змагаються, у відповідь на зміни встановлених ним цін, об'єму випуску або зміни діяльності в області маркетингу, є важливим чинником, що визначає його рішення.

Сьогодні одним з найбільш швидких і економічно ефективних методів збільшення прибутку є налагодження механізму ціноутворення. Ціна є основним елементом комплексу маркетингу, який формує прибуток підприємства. Сучасні ринки дуже динамічні стосовно необхідності постійного вдосконалення методів ціноутворення. Крім того, ціна — це досить гнучкий інструмент, її можна змінити достатньо швидко. Успішне ціноутворення є не одномоментним актом, а безперервним процесом, що включає збір і аналіз даних, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни і її корекцію з метою стимулювання збуту.

Одним з напрямів конкурентної боротьби є, так звані, цінові війни. Цінова війна (price war) — це боротьба за ринок за допомогою зниження цін конкурентами на аналогічну продукцію або товари-замінники. Механізм цінової конкуренції діє таким