

ХОЛІСТИЧНИЙ РИНОК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ

ТЕТЯНА ЗАЙЧУК,
канд. екон. наук, доцент, докторант,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

У статті розглянуто особливості функціонування вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування і формування внутрішнього попиту на них. Систематизовано та охарактеризовано етапи розвитку даного ринку. Дано визначення ринку екологічно чистих продуктів харчування як місця продажу, як системи взаємовідносин учасників ринку, як метаринку. Також окреслено склад і завдання його інфраструктури. Сформульовано концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування і визначено напрями подальшого розвитку.

Проблема та актуальність

Одним із першочергових завдань маркетингу наразі є напрацювання нових механізмів просування екологічних товарів, задоволення потреб споживачів у нових, екологічно орієнтованих способах життя, розроблення еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва та реалізації екологічно безпечної продукції.

Світовий ринок екологічних товарів і послуг швидко розвивається. Експерти одноставно оцінюють його як дуже місткий (як мінімум у розмірі 500 млрд дол.) і як найдинамічніший і швидко оновлюваний. Його щорічний приріст становить понад 5%, в окремих країнах темпи приросту прогноуються ще вищими. У першій половині XXI ст., за прогнозами, до 40% світового виробництва становитиме продукція і технології, пов'язані з екологією та енергетикою [1].

Проблема розвитку ринку екологічних товарів в Україні та одного з його субринків – ринку екологічно чистих продуктів харчування, актуальна серед науковців. Підліснюк В. [2], Капштик М., Галяс А., Бакун Ю. [3], Милованов Є. [4] та ін. розглядають виробництво екологічно чистих продуктів харчування як шлях стабілізації сільського господарства і покращення екології – очищення

землі та води від хімічного забруднення мінеральними добривами, пестицидами тощо. Прокопенко О.В. [5], Кошій О.В. [6], Шлапак В.О. [7], Калініченко Є. [8], Василенко В.В. [9] та ін. опублікували результати своїх напрацювань з питання розвитку виробництва екологічних товарів та екологічно чистих продуктів харчування.

У даній статті зроблено спробу цілісно поглянути на функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування і формування попиту на них, що забезпечить розвиток їх виробництва.

Метою даної роботи є формулювання холістичної (цілісної) концепції побудови вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування та визначення особливостей і напрямів його розвитку.

Особливості вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування

Фахівці визначають екологічні товари як економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво і споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту за одночасного підвищення економічної ефективності у сферах їх виробництва і споживання [5, с. 7-8].

Єдиної класифікації екологічних товарів поки що немає, але виходячи з світового досвіду їх можна розподілити на такі групи (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація екологічних товарів

За характером впливу на оточуюче середовище	Екологічно спрямовані товари (їх виробництво та споживання вносять позитивні зміни у довкілля)
	Екологічно нейтральні товари (їх виробництво та споживання не руйнують довкілля)
За особливостями виробництва	Екологічно чисті продукти харчування
	Екологічно чисті товари широкого вжитку
	Обладнання для очищення шкідливих відходів
	Екологічно чисте технологічне обладнання
	Екологічні послуги
	Екологічне пакування

В Україні вже розвиваються такі сегменти екологічних товарів, як виробництво екологічно чистих продуктів харчування, виробництво екологічно чистих товарів широкого вжитку та перероблення промислових відходів.

Європейський Союз розглядає Україну як потенційну державу щодо стрімкого розвитку виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Саме тому Осек/СІППО (Швейцарська програма розвитку імпорту) та ФіБЛ (Дослідний інститут органічного сільського господарства, Швейцарія) підтримують українські компанії в процесі їх переходу на виробництво екологічно чистих продуктів харчування. Також становленню органічного виробництва в Україні сприяє Німеччина та інші європейські країни, які допомогли створити мережу сільськогосподарських дорадчих служб.

Проаналізувавши досвід розвинутих країн, автор пропонує виділити такі етапи формування і розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування (табл. 2).

В Україні розвиток органічних господарств розпочався близько десяти років тому за підтримки міжнародних організацій. За їх допомоги підготовлено проект закону «Про органічне виробництво», засновано перші громадські організації по сприянню розвитку органічного виробництва (Федерація органічного руху України, Міжнародна асоціація

учасників органічного виробництва «БЮЛан Україна», Спілка учасників органічного сільського господарства «Натурпродукт», Асоціація органічного землеробства та садівництва, Центр екологічної безпеки споживачів «Екостандарт» та ін.) та клуби органічного землеробства.

Іноземні фахівці допомагали проводити семінари та роз'яснювальну роботу серед населення і фермерів, вивчати попит на екологічно чисті продукти харчування, друкувати та розповсюджувати перші брошури про переваги органічного землеробства.

Спочатку це була співпраця в галузях сертифікації, становлення певних стандартів органічного виробництва, організація діяльності першої вітчизняної приватної сертифікаційної компанії «Органік Стандарт».

З метою лобювання інтересів органічних виробників створювалися їх професійні об'єднання. Також увага приділялася освіті на рівні коледжів та університетів, щоб популяризувати знання та укріплювати органічний Рух (Іллінецький коледж ВДАУ, Бережанський агротехнічний інститут НАУ, Полтавська державна аграрна академія та ін.).

Очікувалося, що через кілька років в Україні з'явиться серйозний ринок, як це відбулося і триває в інших країнах світу. Цього не стало-

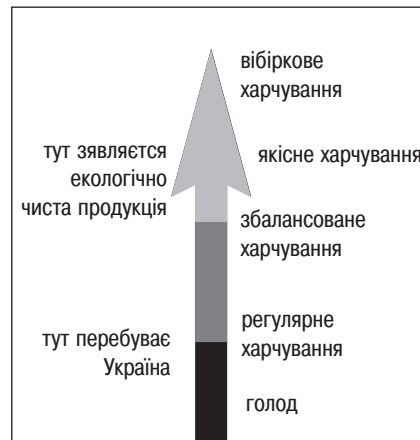


Рис. 1. Взаємозв'язок виробництва екологічно чистої продукції та якості харчування

ся в Україні. Формування повноцінного ринку екологічно чистої продукції харчування можливе лише в забезпеченому суспільстві (рис. 1) [10].

Сьогодні Україна перебуває на третьому етапі формування ринку екологічно чистих продуктів харчування – ринковому. В травні 2008 р. в першому читанні було прийнято Закон «Про органічне виробництво». Розвивається мережа реалізації органічної продукції (відкриття органічних магазинів, включення екологічно чистих продуктів харчування в асортимент вітчизняних супермаркетів).

Зростає кількість виробників органічної сировини. Цього року пройшли сертифікацію два провідні українські сільськогосподарські господарства: Ведичне органічне сільське господарство «Махаріші» (Херсонська обл.) і ПП «Агро-екологія» (Полтавська обл.) та сертифікованих переробних організацій (ТОВ «Крок», СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», консервний цех Іллінецького НДГ, ТОВ «Круп'яний дім» та ін.).

Незважаючи на великий потенціал України для співпраці з європейськими партнерами, які виявляють неабиякий інтерес до зернових і бобових культур, на сьогодні варто орієнтуватися все ж таки на внутрішній ринок, оскільки, враховуючи затрати на транспортування,

Таблиця 2
Розвиток ринку екологічно чистих продуктів харчування

№ з/п	Етапи	Характеристика
I	Клубний	Фермери й ті, хто бажає споживати здорову їжу, організуються в клуби, товариства тощо
II	Галузевий	Кількість виробників і бажаючих займатися виробництвом екологічно чистих продуктів харчування досягає такого числа, що формуються асоціації та інші професійні об'єднання, які ініціюють створення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів органічного виробництва
III	Ринковий	Створюються закони, розвивається інфраструктура виробництва, переробки й реалізації органічних продуктів
IV	Загальнонаціональний	Суспільство усвідомлює користь і переваги органічного виробництва, держава активно допомагає розвитку як пропонування, так і попиту на екологічно чисті продукти харчування

митні процедури та ймовірні втрати по лежкості продукції, отриманий прибуток від експорту навряд чи суттєво перевищуватиме прибуток від реалізації в Україні. Саме тому професійні об'єднання органічних виробників провадять суттєву роботу з формування попиту на екологічно чисті продукти харчування на вітчизняному ринку.

Основними споживачами, на відміну від стереотипної думки доступності органічних продуктів лише заможним людям, є молоді матері або ті, хто готуються стати ними; студенти, які сповідують ідею здорового харчування, а також пенсіонери, що надають перевагу дорожчому, але більш здоровому та корисному продукту.

Попит серед споживачів на органічну продукцію в Україні дедалі зростає, тому основне завдання зараз – налагодити безперебійний доступ екологічно чистих продуктів харчування до покупців. У цьому напрямі є певні здобутки. Так, наприклад, одна лише компанія ТОВ «ДПК «Вайз», що спеціалізується на виготовленні каш швидкого приготування та дитячого харчування, зробила замовлення для виготовлення більш ніж 630 т круп, а це близько 1 тис. т зернових для переробки.

Відповідно до інформації про динаміку продажу за 2008 р. – I квартал 2009 р., надану партнерами асоціації «БІОЛан», то згідно з вже отриманими заявками, у 2009 р. планується реалізувати не менш 1300 т зернових та 40 т овочів. Запланований також вихід органічної продукції із торговим знаком «БІОЛан» на ринки Одеси та Дніпропетровська, адже органічна продукція користується попитом перш за все у великих містах.

Сертифікована продукція, що представлена на міжнародних європейських виставках українськими компаніями, – це зернові, сушені/заморожені ягоди, лікарські рослини, чаї, гриби, крупи. Українська пшенична крупа під ТМ

«БІОЛан» виробництва ТОВ «Круп'яний дім» навіть посіла призове місце.

Серед відомих вітчизняних сертифікованих торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів), ТМ «Жменька» (екологічно чисті крупи).

На вітчизняному ринку, крім круп, також представлені овочі – капуста, морква, картопля, буряк. Восени, за даними асоціації «БІОЛан», заплановано запуск молочної лінії.

Найскладніша ситуація склалася з органічним тваринництвом, яке потребує повного циклу виробництва, особливих умов утримання худоби.

Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування

В економічній науці ринок визначають під призвою кількох точок зору: як місце купівлі-продажу, як систему відносин учасників ринку, як сукупність споживачів тощо.

Нижче автор формулює визначення ринку екологічно чистих продуктів харчування з зазначених вище позицій, визначає склад і завдання інфраструктури даного ринку та окреслює концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування.

Якщо розглядати ринок як місце, територію, де безпосередньо відбувається процес купівлі-продажу товарів і надання послуг та товарно-грошовий обмін, то ринок екологічно чистих продуктів харчування як місце задоволення попиту на екологічно чисті продукти харчування – це сукупність виробників екологічно чистої сільськогосподарської сировини, виробників екологічно чистих продуктів харчування (в основному переробні підприємства), роздрібних та оптових посередників (супермаркети, спеціалізовані магазини органічної продукції, недільні та гуртові ринки), які задовольняють внутрішній попит на екологічно чисті продукти харчування та провадять їхню міжнародну торгівлю (рис. 2).

Ринок – це також і система взаємовідносин ринкових суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних і нематеріальних благ.

Як система взаємовідносин учасників ринок екологічно чистих продуктів харчування має деякі особливості. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування породжує не лише самі продукти харчування, а й ряд соціальних, медичних та екологічних благ. Кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є сукупність основного (безпосередньо еко-

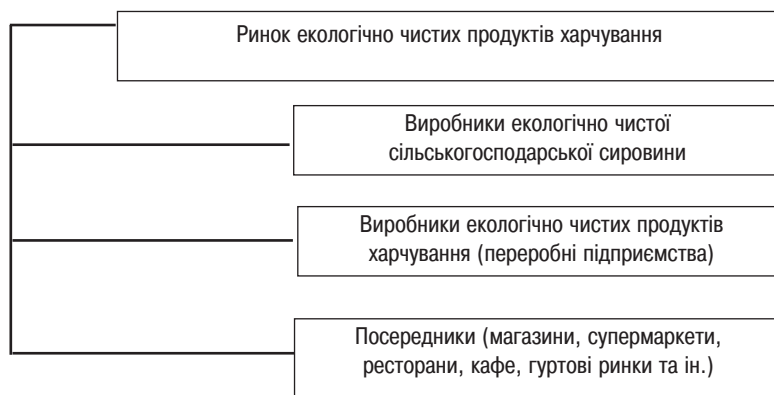


Рис. 2. Структура ринку екологічно чистих продуктів харчування



Рис. 3. Складові кінцевого продукту виробництва екологічно чистих продуктів харчування

логічно чисті продукти харчування) та побічного кінцевих продуктів (екологічні, соціальні та медичні блага, які неминуче створюються в процесі виробництва екологічно чистих продуктів харчування) (рис. 3).

Таким чином, кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є не лише харчові продукти, які вживають в їжу, а й ті екологічні, економічні, соціальні та медичні блага, що створює ведення органічного сільського господарства. І саме за ці супровідні блага і платить суспільство, коли надає субсидії органічним сільгоспвиробникам. Адже кошти, які витрачаються на розвиток органічного виробництва, приносять не тільки прибуток виробнику, але й сприяють поліпшенню якості природного середовища, забезпечуючи людині прийнятний ореол існування в майбутньому, підвищують впевненість людини у завтрашньому дні, поліпшують стан здоров'я населення, запобігають вимиранню людини як біологічного виду.

Ринок екологічно чистих продуктів харчування як система взаємовідносин являє собою виробництво, обмін, розподіл і споживання екологічно чистих продуктів харчування (основного продукту ви-

робництва екологічно чистих продуктів харчування) і супутніх виробництву благ (побічного продукту) у рамках чинної нормативно-правової бази.

З точки зору маркетингової діяльності підприємства ринок – це сукупність наявних і потенційних покупців товару, які мають спільні потреби чи запити, які можна задовольнити шляхом обміну.

Залежно від виду споживачів розділяють такі типи ринків екологічно чистих продуктів харчуван-

ня: споживчі ринки, бізнес-ринки, глобальні ринки, некомерційні й державні ринки [11, с. 30-31].

Ринок екологічно чистих продуктів харчування як сукупність споживачів – це сукупність покупців і споживачів з доходами від середніх і вище, а також низка організацій: шкіл, дитячих садочків, лікарень, санаторіїв, органічних кафе, ресторанів і магазинів тощо, які зацікавлені в організації здорового харчування та реалізації екологічно чистих продуктів харчування (рис. 4).

Отже, споживчий ринок екологічно чистих продуктів харчування має два макросегменти: «B2B» – на якому покупцями виступають організації, а споживачами – індивіди, та «B2C» – на якому і покупцями, і споживачами виступають індивіди.

Окремо виділяють глобальний ринок, на якому екологічно чисті продукти харчування та екологічно чисту сільськогосподарську сировину експортують, та ринок державних і некомерційних організацій, які здійснюють закупівлю екологічно чистих продуктів харчування шляхом проведення тендерів.

Сьогодні ринок будь-якого товару існує також і у вигляді метаринку – групи взаємодоповнюючих продуктів і послуг, які тісно

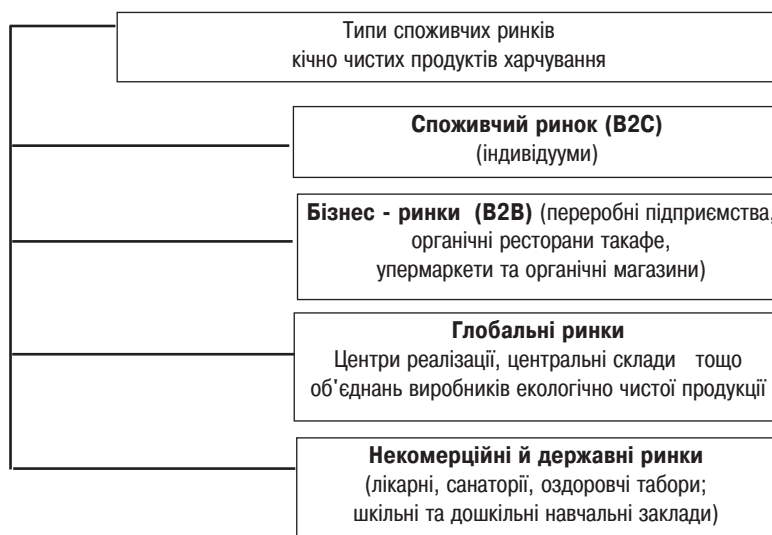


Рис. 4. Розподіл ринку екологічно чистих продуктів харчування за типами покупців

пов'язані між собою в свідомості споживача, але виробляються і розподіляються компаніями з різних галузей [11, с. 31].

Так, метаринок екологічно чистих продуктів харчування складається з виробників екологічно чистої сировини, органічних переробних підприємств, громадських і виробничих об'єднань суб'єктів органічного ринку (клуби органічного землеробства, асоціації органічних виробників тощо), спеціалізованих магазинів органічної продукції, супермаркетів, які включили в торговий асортимент екологічно чисті продукти харчування, недільних і гуртових ринків, де органічні фермери мають можливість самостійно продавати свою продукцію споживачам, а також журналів, які публікують статті про доцільність споживання і вирощування екологічно чистих продуктів харчування, оголошення про купівлю-продаж органіки в газетах і на сайтах в Інтернеті (рис. 5).

Покупець, який планує харчуватися екологічно чистими продуктами харчування, так чи інакше всту-



Рис. 6. Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування

пає у взаємодію з різними представниками даного метаринку. Паралельно створюється нове поле діяльності для метапосередників, які допомагають клієнту переходити від однієї з цих груп до іншої, незважаючи на їх роздільність у просторі.

Метаринок екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність організацій, які або задовольняють попит на екологічно чисті продукти харчування, або надають інформацію про те, як найкраще задовольнити потребу споживачів у здоровому харчуванні. Тобто це погляд на ринок очима споживача, який не дає цілісного уявлення про всю сукупність учасників дано-

го ринку. Цілісну, або холістичну, систему функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування зображено на рис. 6.

Як видно з рис. 6, сукупність виробників екологічно чистої продукції харчування формують галузь екологічно чистих продуктів харчування, створюють пропонування екологічно чистих продуктів харчування.

Споживачі екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які є кінцевими покупцями екологічно чистих продуктів харчування. Між цими двома сферами відбувається постійний рух потоків інформації, товарів, послуг, комунікацій і грошей. Організації, які допомагають виробникам і покупцям здійснювати дані потоки, не створюють споживчу цінність екологічно чистих продуктів харчування, а сприяють доведенню її до споживача. Дані організації становлять інфраструктуру ринку екологічно чистих продуктів харчування (рис. 7).

Інфраструктура ринку екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність організацій різних форм власності та різних сфер функціонування, за допомогою яких здійснюється створення і доведення до покупців споживчої цінності екологічно чистих продуктів харчування.

У свідомості споживачів не всі з згаданих вище організацій тісно пов'язані з кінцевим продуктом. Наприклад, рекламні агенції, асоціації виробників, страхові та

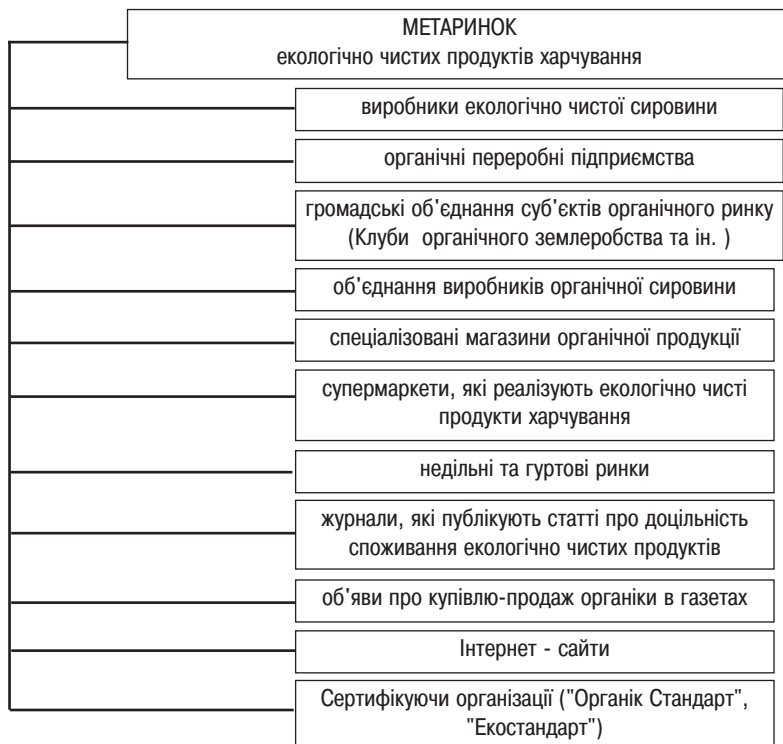


Рис. 5. Метаринок екологічно чистих продуктів харчування

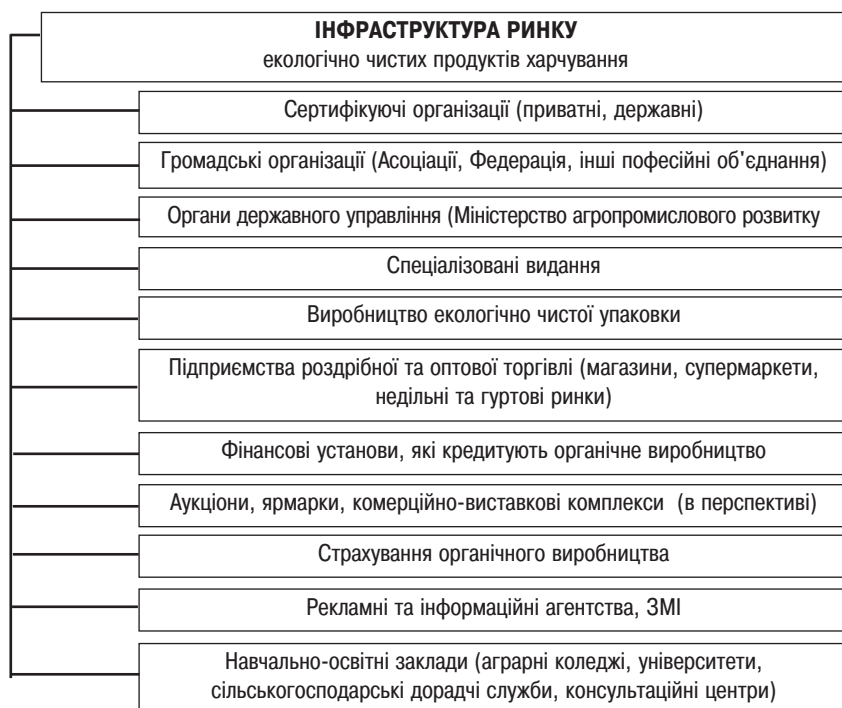


Рис. 7. Інфраструктура ринку екологічно чистих продуктів харчування

фінансові установи і тим більше органи державного управління споживачі навряд чи згадують, реалізуючи намір придбати екологічно чисті продукти харчування. А от різного роду посередники, такі як інтернет-сайти, спеціалізовані магазини, супермаркети, гуртові ринки, органічні кафе та ресторани – усе це є складовими метаринку екологічно чистих продуктів харчування.

Висновки

Викладене дозволяє сформулювати концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування.

Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність підприємств і організацій різних форм власності та різних сфер діяльності, які в сукупності створюють і сприяють створенню споживчої цінності екологічно чистих продуктів харчування та супутніх їх виробництву благ, а також допомагають доведенню цієї цінності до кінцевих споживачів.

Основними напрямками розвитку

холістичного ринку екологічно чистих продуктів споживання є такі:

- ◆ розвиток мереж оптової торгівлі та супермаркетів, що має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку і може створювати, а в подальшому і стимулювати попит споживачів (сприятиме створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і стимулюватиме споживання, виробництво та переробку екологічно чистих продуктів харчування);
- ◆ розширення асортименту органічних продуктів українського виробництва, оскільки супермаркети можуть також запропонувати широкий обсяг імпортованих марок, що створить серйозну конкуренцію для українського виробника;
- ◆ створення збутових кооперативів виробниками екологічно чистої продукції для маркетингу останньої під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та рес-

торани, котрі можуть бути і їхньою власністю;

- ◆ створення переробних кооперативів з метою виробництва специфічних органічних продуктів харчування і продажу їх оптовим та роздрібним посередникам, а також організаціям сфери послуг;
- ◆ організація харчування екологічно чистими продуктами харчування в лікарнях, школах, інших оздоровчих і навчальних закладах;
- ◆ створення клубів споживачів органічної продукції;
- ◆ налагодження переробки молока безпосередньо у фермерському господарстві (впровадження повного циклу виробництва);
- ◆ реалізація виробниками екологічно чистих продуктів харчування та інших екологічних товарів у власних невеликих магазинах;
- ◆ поєднання виробництва екологічно чистих продуктів харчування з наданням послуг із «зеленого туризму»;
- ◆ пропагування здорового харчування через створення спеціальних органічних ресторанів та кафе (досвід Голландії та Швейцарії).

Якісно новим явищем у сучасному маркетингу є розвиток нових форм співпраці учасників холістичного ринку: учасник угоди – клієнт – прибічник – член клубу – співвласник. Найбільшу значимість у розвитку даного процесу посідають питання підвищення для споживачів цінності товарів і послуг, що пропонуються за умови зниження витрат на їх придбання [12, с. 8].

Розробка системи маркетингових стратегій формування і розвитку конкурентних переваг вітчизняного виробництва екологічно чистих продуктів харчування є питанням подальших наукових досліджень з даного напрямку.

Джерела

1. Попова О. Екологія входить у ринок [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2001. – № 40 (364), 13-19 жовтня. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3320/32523>. – Заголовок з екрану.

2. Підліснюк В.В. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства [Текст] / Підліснюк В.В., Сокол Л.М., Стефановська Т.Р // Екологічна безпека. – 2008. – № 3-4. – С. 102-109.

3. Капштик М. Органічне агрови-робництво: нові ринкові можливості та виклики [Електронний ресурс] / Капштик М., Галяс А., Бакун Ю. // Режим доступу : <http://www.cugr.com.ua/downloads/category>. – Заго-ловок з екрану.

4. Милованов Є. Тенденції роз-витку ринку української органічної продукції [Текст] / Є. Милованов : матеріали наук.-практ. семінару

«Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції» (Львів, 31 березня 2004 р.). – С. 37-42.

5. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку еко-логічних товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.08.01 / О.В. Прокопенко (Сум. держ. ун-т). – Суми, 2001. – 20 с.

6. Кошій О.В. Проблеми виготов-лення екологічно чистих продуктів харчування в Україні [Текст] / О.В. Кошій // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43), травень-червень. – С. 40-44.

7. Шлапак В.О. Про вирощуван-ня екологічно чистої овочевої про-дукції в Україні [Текст] / В.О. Шла-пак : матеріали наук.-практ. семіна-ру «Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної про-дукції», (Львів, 31 березня 2004 р.). – С. 30-33.

8. Калініченко Є. Органічна про-дукція харчування [Текст] / Є.

Калініченко // Агросектор. – 2004. – № 1 (1).

9. Василенко В.В. «Натураль-ные», или «экологически чистые» продукты. История вопроса [Елек-тронний ресурс] / В.В. Василенко // Надежда планеты. – 2003. – № 3. – Режим доступу : <http://www.03.ru>. – Заголовок з екрану.

10. Органічне землеробство: швидше хобі, ніж бізнес [Електрон-ний ресурс] // Центр екологічної безпеки споживачів. – Режим досту-пу : <http://www.ecoinfo.com.ua/organik.html/> – Заголовок з екрану.

11. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Кел-лер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг в треть-ем тысячелетии: Как создать, завое-вать и удержать рынок / Ф. Котлер : [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой ; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.

Організатор:



міжнародна асоціація маркетингових ініціатив

29-30
вересня
в рамках виставки
REX 2009
ВЦ «КиївЕкспоПлаза»



ЗОЛОТИЙ
PRO
ПЕЛЕР

7-ма міжнародна премія у сфері маркетингових послуг

СПОЖИВАЧ. Є КОНТАКТ!

Конференція «Споживач сьогодні – маркетинг завтра» • Презентація кращих робіт року (шорт-ліст) • Міжнародне журі • Церемонія нагородження переможців

Генеральний інформаційний партнер: 

Головний інтернет-партнер: 

PR-партнер: 

Креативний партнер: 

WEB-партнер: 

Event-партнер: 

Діловий партнер: 

Приймає: 

За підтримки:    

Інформаційні партнери:      

Оргкомітет: +38 (067) 657 24 02

www.goldenpro.com.ua