



## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

**Ключевые слова:** органические продукты, мировой рынок, маркетинговый анализ, ценовая премия, каналы распределения, маркировки, частная торговая марка.

### Введение

Изучение мирового опыта развития определенного рынка позволяет выявить ряд тенденций, выделить наиболее приоритетные направления его функционирования, проанализировать успешный опыт развитых стран для разработки локальных инструментов, как на государственном, так и корпоративном уровнях. Особенно важно это учитывать при формировании такого нового сектора продовольственного рынка в России, как рынок органической продукции. Развитие рынка экологических продуктов в России несмотря на признание во всем мире, происходит очень медленными темпами. На наш взгляд, это обусловлено недостаточным вниманием к возможностям использования инструментов маркетинга.

Поэтому становится вполне объективным проведение маркетингового анализа развития рынка, при котором внимание концентрируется не только на общих тенденциях развития рынка, а делается акцент на элементах комплекса маркетинга

(товарной и ценовой политике, системе распределения и продвижения продукции) и рассматривается это в ракурсе специфики развития в ряде стран.

**Методы исследования.** Маркетинговый анализ проводился на основании вторичных данных. Основными источниками являлись официальные отчеты и доклады таких организаций как FIBL – Research Institute of Organic Agriculture (Исследовательский институт органического сельского хозяйства), IFOAM – International Federation of Organic Agricultural Movements (Международная федерация органического сельскохозяйственного движения), ОТА – Organic Trade Associations (Органическая торговая ассоциация), Soil Associations (Земельная ассоциация).

### Основные результаты исследований

Рынок органической продукции за последние десять лет является одним из наиболее динамично растущих рынков. Глобальный спрос на органические продукты продолжал расти за последние десять лет стремительными темпами, и в 2009 г. по данным Organic Monitor, международные продажи органических продуктов достигли 50 млрд долларов, что втрое превышает показатели 1999 г. (рис.) [1].

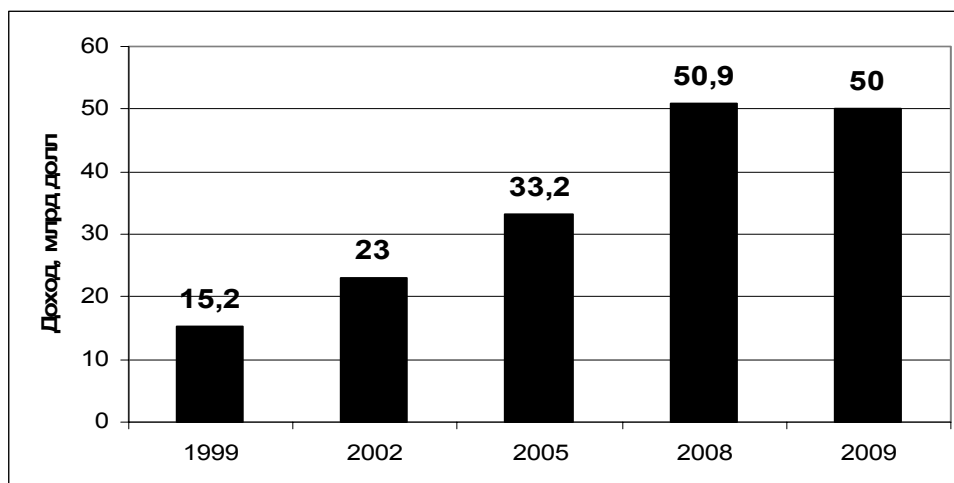


Рис. Рост мирового рынка органической продукции в период с 1999 по 2009 гг. [1]

Экономический кризис, который рассматривался специалистами как крах для предприятий, ориентированных на производство экологических продуктов с высокой ценовой премией, показал иную ситуацию, еще раз доказав важность данных видов продуктов для потребителей. Так, по данным Органической торговой ассоциации (ОТА), в США в 2009г. рост продаж органических продуктов питания вырос на 5,1%, тогда как продажи обычных товаров снизились на 1% [2].

По прогнозам компании DataMonitor, в 2014 г. мировой рынок органической продукции будет оцениваться в 96,5 млрд долларов и по сравнению с 2009 г. увеличится на 60,7% [3].

Основной рынок сбыта органической продукции на данный момент экономически обоснованно, согласно закону Энгеля, сосредоточен в развитых странах Северной Америки и Европы, на которые приходится 97% всех мировых продаж. Страны с наибольшими рынками потребления – Соединенные Штаты Америки, сопровождаемые Германией, Великобританией и Францией (табл. 1).

Если рассматривать в целом зарубежный рынок экологических товаров, то здесь мотивация потребителей органической продукции объединяет такие требования и ожидания, как здоровое и экологически безопасное питание, высокие вкусовые качества, сохранение естественной среды в процессе производства, отсутствие генетически модифицированных организмов. Одной из значимых тенденций в поведении потребителей отмечено также стремление рассматривать и этическую сторону производства продукции.

Такая мотивация предопределяет готовность части потребителей платить дополнительную премию за органические продукты, и спрос на них в мире постоянно растет.

Появление экологического рынка на Западе не могло не затронуть экономики развивающихся стран и, как следствие, привело к увеличению интереса к окружающей среде. Не всегда страны, входящие в десятку крупнейших по таким показателям, как количество ферм и процент от общей доли сельскохозяйственных угодий, занятых под органическое производство, являются на данный момент высокоразвитыми странами. Некоторые развивающиеся страны, такие как Аргентина, Чили, Бразилия, Индия, Малайзия, Филиппины и Южная Африка являются существ-

венно развивающимися внутренним рынком (в некоторых странах продвижение данной продукции происходит за счет крупнейших Европейских розничных магазинов, таких как Ahold (Германия) и Carrefour (Франция), в дополнение к их экспортным продажам. Крупные продовольственные компании продолжают увеличивать ассортиментные линии органической продукции, создаются специальные рестораны.

На данный момент в мире сформировались полноценные рынки органической продукции в таких рыночных сегментах, как: овощи и фрукты, молоко и молочные продукты, детское питание, яйца и другие продукты. Тем не менее существует специфика потребления в разных странах. Так, во Франции это спрос на органическое вино, а в Великобритании – на органический сидр (табл. 2) [5].

Решающую роль в товарной политике компаний, ориентированных на производство органической продукции, играет система сертификации и, соответственно, использование определенной экомаркировки, подтверждающей прохождение процедуры сертификации. В связи с этим особое внимание в развитых странах уделяется развитию и совершенствованию системы регулирования качества продуктов питания, а именно системы экологической сертификации и стандартизации. Например, во всех странах ЕС с июля 2010 г. используется новый единый логотип, который является обязательным для всех органически выращенных продуктов [6]. Это во многом позволяет повысить эффективность продвижения продукции как на локальных, так и на международных рынках.

Особую роль не только в распределении, но и в продвижении продукции играет в последнее время система распределения. В целом основными каналами сбыта органической продукции являются: супермаркеты традиционных розничных сетей, специализированные продуктовые магазины, рынки, Интернет-магазины, прямые продажи фермерских хозяйств.

Тем не менее сложившаяся исторически культура потребления и приобретения органических продуктов покупателями привела к тому, что мы можем наблюдать существенную разницу по каналам распределения в ряде стран (табл. 3).

Так, в Германии раньше доминировали небольшие магазины, специализирующиеся на продаже органических продуктов. Сегодня преобладают продажи посредст-

вом сети супермаркетов, где преобладают пять крупных розничных торговцев, которые составляют более 70% рынка [5].

Таблица 1  
Глобальный рынок органической продукции по данным 2007-2008 гг. [4]

	2007 г.		2008 г.	
	Десять стран с наибольшими продажами органической продукции	Товарный оборот, млн евро	Десять стран с наибольшими продажами органической продукции	Товарный оборот, млн евро
1	США	13 325	США	15650
2	Германия	5300	Германия	5850
3	Великобритания	2557	Франция	2591
4	Франция	1900	Великобритания	2494
5	Италия	1870	Италия	1970
6	Канада	1126	Канада	1392
7	Швейцария	789	Швейцария	905
8	Австрия	739	Австрия	810
9	Дания	580	Дания	724
10	Нидерланды	496	Швеция	623

Таблица 2  
Доля видов продуктов и напитков в общих объемах продаж органической продукции в ряде европейских стран (по данным 2009 г.) [5]

Страны	Виды продуктов	Доля в общем объеме продаж, %
Швеция	Молочные продукты и яйца	34
	Овощи	15
	Фрукты	14
	Крупы	9
Франция	Фрукты и овощи	17
	Молочные продукты	16
	Вино	10
Италия	Фрукты и овощи	38
	Молочные продукты	18
Швейцария	Яйца	16
	Хлеб	15
	Овощи	10
Дания	Молочные продукты и яйца	37
	Крупы	13
Великобритания	Молочные продукты	33
	Фрукты и овощи	26
	Специи	5
	Сидр	2,6

Таблица 3  
Доля рынка по основным каналам распределения органических продуктов в ряде Европейских стран (по данным 2009 г.) [7]

Специализированные органические магазины с долей более 25%, %			
Страны	Специализированные органические магазины	Традиционные розничные сети	Другие каналы
Германия	28	49	23
Франция	37	39	24
Италия	55	25	20
Польша	73	20	7
Испания	75	20	5
Специализированные органические магазины с долей менее 25%, %			
Швеция	-	90	10
Финляндия	7	84	9
Великобритания	13	75	12
Австрия	18	65	17
Хорватия	20	75	5

Розничная сеть во *Франции* является более сложной и разнообразной. Сбыт органической продукции здесь осуществляется по шести направлениям: через общественные учреждения (школы, больницы); ярмарки; специализированные магазины; супермаркеты и посредством прямых продаж. Также необходимо учесть специфику ассортиментных групп органических продуктов. Как правило, через супермаркеты распределяют в основном переработанные продовольственные продукты, что же касается органических фруктов и овощей, то здесь основным каналом сбыта по-прежнему являются прямые продажи фермерских хозяйств, на которые приходится 48% объемов продаж [5, 7].

В Польше несмотря на преобладание продаж в специализированных магазинах наблюдается новая тенденция – расположение специализированных магазинов в престижных торговых рядах с крупными супермаркетами [5].

Несколько иная ситуация наблюдается в странах, где на долю специализированных розничных магазинов приходится менее 25%, и основные продажи сосредоточены в традиционных розничных сетях (табл. 3). Продажи через супермаркеты создают определенные проблемы в органическом секторе, поскольку они требуют большого количества однородных органических продуктов. Но с другой стороны, супермаркеты – единственный путь для достижения массового сбыта продукции потребителям и привлечение целевой аудитории, которую невозможно достичь посредством прямых продаж с фермерских хозяйств.

В *Швеции* особенности рынка заключаются в том, что органические продукты в большей степени продаются через супермаркеты, которые имеют довольно широкий ассортимент органической продукции. Это связано еще также и с тем, что сектор розничной торговли в Швеции характеризуется относительно высокой степенью вертикальной интеграции между оптовой и розничной торговлей [5, 7].

В представленном отчете компании «Organic monitor» в конце 2010 г. была также отмечена тенденция сильного влияния мировой розничной торговли на развитие рынка органических продуктов, и в частности, противопоставление частных торговых марок. Снижение темпов роста рынка в условиях финансового кризиса, рост потребительской ценовой чувстви-

тельности способствовали популяризации частных торговых марок (собственные марки розничных сетей). Так, бренд «O Organics», разработанный розничной сетью Safeway в 2005 г., стал ведущим брендом органических продуктов в США. В 2010 г. под данной частной маркой продавалось уже более 300 сертифицированных органических продуктов [8].

Поэтому линии между брендами производителей и частными торговыми марками стираются в глобальных масштабах. Это также объясняется и тем, что многие розничные сети успешно работают на международных рынках и реализуют продукцию не только на локальных рынках, но и в странах Латинской Америки, Азии и Африке, выигрывая посредством собственных маркетинговых мероприятий и конкурентоспособной цены.

Однако наиболее актуальными для потребителей являются вопросы идентификации экологических продуктов по маркировке и жесткий контроль со стороны государственных органов за качеством такой продукции, так как покупатель должен четко осознавать ценность продукции, которая также еще выражается и в высокой ценовой премии. Анализ ценовых премий по разным странам показывает, что средняя цена на органическую пшеницу превышает цену на традиционную на 50-200%, в то же время превышение цен по картофелю находится в диапазоне от 100 до 500%. Ценовая премия на продукты животного происхождения несколько ниже: говядина – до 30%, свинина – 20-70% [9].

Но поскольку спрос на органические продукты питания и товары возрастает, технологические инновации и повышение эффективности за счет увеличения масштабов производства приводят к тому, что затраты на производство, обработку, транспортировку и маркетинговое продвижение органических продуктов снижаются.

### Заключение

В целом, проведенный нами анализ показывает, что мировой рынок органической продукции имеет высокий потенциал развития, позволяет агропродовольственным компаниям закрепить свои позиции в новой открывающейся нише с растущей емкостью не только на локальных, но и на международных рынках, потребители же получают возможность альтернативы выбора экологической продукции.

Для эффективного формирования данного рынка в России можно выделить ряд предложений, разработанных на основе маркетингового анализа мирового рынка:

- при выведении товара на рынок необходимо изначально использовать наиболее привлекательный для потребителя ассортимент органической продукции (молочные продукты, детское питание, яйца, овощи и фрукты с минимальной первичной обработкой);

- в системе распределения органической продукции делать акцент на федеральные розничные сети и в данном случае рассматривать возможность производства товаров под частной торговой маркой либо создавать специализированные магазины посредством маркетинговой кооперации мелких производителей;

- при продвижении товаров акцент делать на маркировке и этичности производства продукции, использовать нестандартные методы продвижения посредством экологической рекламы.

- ценовая премия должна соответствовать ценности продукции.

#### Библиографический список

1. Sahota A. The Global Market for Organic Food & Drink [электронный ре-

сурс] – Режим доступа: [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com) – 2010.

2. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ota.com](http://www.ota.com) – 2010.

3. Market Report "Organic Food: Global Industry Guide", Datamonitor [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fastmr.com> – 2010.

4. Willer H. Organic Agriculture Worldwide. Key results from the global survey on organic agriculture 2010 – Germany: IFOAM, 2010. – P. 10.

5. Organic market report 2010 [электронный ресурс] – Режим доступа: [www.soilassociation.com](http://www.soilassociation.com) – 2010.

6. New logo selected for all EU organic products [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fibl.org>.

7. Specialized Organic Retail Report Europe 2008 [электронный ресурс] – Режим доступа: [www.ecozept.de](http://www.ecozept.de) – 2008.

8. The Future of Organic Products: Brands of Retailer Private Labels? [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.organicmonitor.com> – 2010.

9. Kamal P. Aryal, Pashupati Chaudhary, Sangita Pandit, Govinda Sharma Consumer's willingness to pay for organic products // The Journal of Agriculture and Environment Vol:10, Jun.2009. – P. 12-21.



УДК 330.332 (571.15)

Л.А. Семина

### ПАЕВОЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КООПЕРАТИВ – ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

**Ключевые слова:** агропромышленное формирование, инвестиционная деятельность, паевой инвестиционный кооператив, инвестиции, инвестиционный кластер, инновационная деятельность.

#### Введение

Обеспечение экономического роста, повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности на мировом рынке, создание условий для перехо-

да на инновационный путь развития невозможно без активизации инвестиционной деятельности аграрной отрасли региона. Инвестиционный кластер должен стать координатором инвестиционной деятельности агропромышленных формирований региона с целью повышения уровня инвестиционной привлекательности отраслевых подкомплексов агропромышленного комплекса. Приемлемым, на наш взгляд, является создание и участие в ин-