

УДК 339.13

Е. Ю. Цвирко

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,
Министерство образования Республики Беларусь, пр-т Партизанский, 26, 220070 Минск,
Республика Беларусь, +375 (33) 388 98 42, kerri-tsvirko@rambler.ru

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Интерес к продукции органического сельского хозяйства возрастает во всем мире. Экологически чистые методы хозяйствования создают значительные социальные, экономические и экологические преимущества. Возрастающий интерес со стороны потребителей и рынков по всему миру также открыл новые торговые перспективы перед развивающимися странами, реализуемые на основе признанной на международном уровне сертификации.

Ключевые слова: сельское хозяйство; органическая продукция; рынок органической продукции; потребители; производители; спрос; предложение.

Рис. 1. Библиогр.: 14 назв.

E. Yu. Tsvirko

Belarusian State Economic University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 26 Partizansky Ave.,
220070 Minsk, the Republic of Belarus, +375 (33) 388 98 42, kerri-tsvirko@rambler.ru

THE STATE AND TRENDS OF THE WORLD MARKET OF ORGANIC PRODUCTS

Interest in organic farming products is increasing worldwide. Environmentally friendly management methods create significant social, economic and environmental benefits. The growing interest of consumers and markets around the world has also opened up new trading opportunities for developing countries, based on internationally recognized certification.

Key words: agriculture; organic products; organic market; consumers; manufacturers; demand; offer.

Fig. 1. Ref.: 14 titles.

Введение. В качестве самостоятельного направления органическое сельское хозяйство стало формироваться в начале XX века. Это понятие впервые употребил специалист по сельскому хозяйству Оксфордского университета лорд Нортборн в изданной им в 1940 году книге «Заботьтесь о земле». Основные нормы органического производства в Европе были введены в 1980 году Международной федерацией органических движений сельского хозяйства (IFOAM) [1].

Органическое хозяйство — это такая форма ведения производства, при которой происходит сознательная (а не вызванная дефицитом ресурсов) минимизация использования минеральных удобрений, пестицидов, гормонов, антибиотиков, различных синтетических добавок [2].

Чтобы конечный продукт получил статус органического, он должен пройти весь путь от фермы до прилавка с соблюдением ряда основных параметров: это органические методы земледелия и животноводства, органическое сырье, органические ингредиенты и технологический процесс. Органическим является лишь полностью натуральный, естественный продукт. Причем им может стать продукт как животноводства, так и растительный, и объединяет их бережное отношение к сельскохозяйственным ресурсам.

Объектом исследования является рынок органической сельскохозяйственной продукции, а также субъекты рыночных отношений в данной сфере и складывающиеся между ними организационно-экономические связи. Предметом исследования выступает система социально-экономических отношений, возникающих в процессе формирования и развития рынка органической сельскохозяйственной продукции (взаимодействие между экологически ориентированными производителями и потребителями).

Исследование направлено на систематизацию статистических данных в области функционирования рынка органической сельскохозяйственной продукции.

Теоретико-методологической базой работы послужили результаты фундаментальных научных исследований отдельных зарубежных и отечественных авторов в сфере сельского хозяйства, аналитические отчеты по вопросам развития агропромышленных комплексов разных стран и регионов.

Методология и методы исследования. При написании статьи были применены такие методы научного исследования, как изучение отечественной и зарубежной научной литературы по теме исследования, обобщение полученной информации, анализ, общенаучные методы. Вопросы формирования и развития рынка органической продукции рассматриваются в трудах отечественных (Г. И. Гануш, И. А. Грибоедова [2], Л. В. Корбут [3], Л. В. Лагодич [4]), а также зарубежных (И. Н. Белова [5], А. Н. Богатырев [6], О. Ю. Воронкова [7], Л. Г. Елисеева [8], А. М. Матягина [9], Т. М. Полушкина [10]) ученых. Труды этих научных деятелей легли в основу проведенного в настоящей статье исследования.

Результаты исследования и их обсуждение. Объем мировой розничной торговли органическими продуктами питания и напитков увеличился примерно на 10% и составил 81,6 млрд дол. США в 2015 году. Самый высокий рост наблюдался в Северной Америке, на долю которой в настоящее время приходится более половины мирового объема продаж [11].

Хотя органическое земледелие практикуется в 179 странах мира, в двух регионах осуществляется большая часть продаж: в Европе и Северной Америке. Однако глобальная доля продаж органических продуктов питания постепенно уменьшается, поскольку региональные рынки укореняются в Азии, Латинской Америке и Африке.

Рассмотрим рынки органической продукции в разрезе крупнейших регионов.

Северная Америка. Данный регион обладает самым большим рынком органических продуктов и напитков в мире. Объем рынка органических продуктов Северной Америки составляет 43,3 млрд дол. США, что соответствует 53% мировых продаж [12].

Крупнейший рынок органических продуктов питания находится в Соединенных Штатах Америки, где доля рынка органических продуктов в общем объеме продаж продуктов питания составляет почти 5%. Свежая продукция — самая востребованная категория. Более 10% всех продаваемых фруктов и овощей в США являются органическими продуктами. Органические молочные продукты — вторая по величине категория, в которой молоко и йогурт выступают в качестве самых популярных [12].

В США предложение органических продуктов питания не соответствует спросу, причем импортные продукты поступают в страну практически со всех уголков мира. Помимо органических фруктов и овощей, в значительном количестве импортируются зерновые, масличные культуры, травы, специи и сахар.

США и Канада также экспортируют органические продукты. Обе страны заключили ряд торговых соглашений для содействия международной торговле. Правительство Соединенных Штатов Америки заключило соглашения с Европейским союзом, Швейцарией, Тайванем, Японией и Южной Кореей. Благодаря этому страны-участницы соглашения признают органические сертификаты соответствия друг друга, выданные производителям и поставщикам товаров органического сельского хозяйства.

Органические продукты питания крепко укоренились в розничных торговых сетях Северной Америки. Крупные розничные продавцы продуктов питания в настоящее время осуществляют большую часть продаж. Все крупные супермаркеты предлагают органические продукты под частными лейблами. Так, O Organics (Safeway) и PC Organics (Loblaws) являются ведущими частными лейблами органической продукции в США и Канаде соответственно.

Европа. Рынок органических продуктов питания и напитков в этом регионе увеличился в 2015 году более чем на 10% до 31,1 млрд дол. США.

Германия имеет самый большой рынок, оцениваемый в 9,5 млрд дол. США. Французский рынок признан следующим крупнейшим, за ним идут рынки Великобритании, Италии и Швейцарии.

Эти пять рынков стран генерируют три четверти европейских продаж. Другие важные рынки органических продуктов находятся в Австрии, Швеции, Дании, Испании и Нидерландах. Крупнейшими потребителями органических продуктов являются скандинавские и альпийские страны. Самая высокая доля рынка приходится на Данию, где органические продукты составляют 8,4% от общего объема продаж продуктов питания [13].

Как и в Северной Америке, большинство продаж органических продуктов питания в Европе на современном этапе осуществляются ведущими розничными продавцами. Все ведущие супермаркеты предлагают органические продукты под частными лейблами. На территории Германии в супермаркетах, аптеках, дискаунтерах и магазинах органических продуктов питания были разработаны индивидуальные маркировки.

Центральная и Восточная Европа имеют небольшой, но растущий рынок органических продуктов. Основные потребительские рынки находятся в Чехии, Польше и Венгрии. В целом этот регион является значительным производителем и экспортером зерновых органических культур. Такие органические культуры экспортируются в Западную Европу, а органические товары конечного использования в основном импортируются обратно из того же региона.

Африка. В странах континента сконцентрировано более 400 тыс. органических сельскохозяйственных угодий, что составляет лишь 1% от площади органических земель в мире. Общее количество органических ферм превышает 175 тыс. Лидерами по общей площади органических сельхозугодий являются Тунис (155 тыс. га), Уганда (88), и ЮАР (50). Максимальная доля органических земель от всех сельскохозяйственных угодий характерна для Сан-Томе и Принсипи (5,2%), Туниса (1,6%) и Уганды (0,7%) [13].

В Африке велика площадь земель под органическими дикоросами, которая оценивается в 8 млн га, что в 20 раз больше площади под органическим сельским хозяйством (дикоросы принято не включать в состав сельского хозяйства). Основными продуктами, получаемыми с земель под дикоросами, являются мёд и аравийская камедь (застывший сок из коры деревьев).

Экспорт органических продуктов питания из стран Африки составляет более 90% от всего объема их производства. Египет экспортирует 12,5 тыс. т продукции, Уганда — 5 тыс. т продуктов питания, и ещё 3 тыс. т приходится на органический хлопок [13]. Основная часть продаж идет в страны Европы, куда поставляются органические плоды, овощи, кофе, какао, чай, сахар, орехи, пальмовое масло и пр.

Большинство органической продукции Африки сертифицируется согласно европейским стандартам. Собственная действующая система сертификации органических продуктов есть только в Тунисе; в Гане и Эфиопии также осуществляется собственная сертификация, но лишь на определенные виды продуктов. Благодаря привлечению на работу в сертифицирующие органы местных жителей удается снижать стоимость сертификации, хотя для многих фермеров она все еще остается высокой. Стоимость сертификации одной фермы в Восточной Африке согласно европейским стандартам обходится в 300—2 000 евро, хотя для индивидуальных фермеров эта стоимость может составлять лишь несколько долларов в год

Азия и другие регионы. Объем розничных продаж продуктов питания в Азии, Австралии и других регионах в 2015 году составили около 7,2 млрд дол. США [13].

Доля Азии в продажах органических продуктов питания продолжает расти. Китай имеет самый большой рынок в данном регионе. Страна переживает сдвиг, при этом производство переходит от экспортной к внутренней ориентации. Первоначально страна была крупным производителем таких органических продуктов, как масличные культуры и травы. На данный момент в стране производится много органических продуктов и напитков. Япония, Южная Корея и Тайвань также располагают значительными рынками органических продуктов.

Стремительный рост объемов некачественных продуктов питания в Азии стал основным стимулом для продажи органической продукции. Китай располагает большим рынком органической продукции отчасти потому, что были выявлены грубейшие нарушения при реализации испорченного мяса, обнаружение сточных вод в пищевых продуктах, загрязненная свинина и говядина, а также многочисленные случаи фальсификации и подделок. Самое громкое нарушение, связанное с продуктами питания, было выявлено в 2008 году, когда промышленный химический меламин был

обнаружен в составе детской смеси и в молочных продуктах. С тех пор наблюдается устойчивый рост объемов продаж органической детской смеси и органических продуктов детского питания в Китае.

Бразилия имеет крупнейший рынок органических продуктов в Латинской Америке. Бразильский рынок из-за политических и экономических кризисов в последние годы демонстрирует медленный рост. Другие страны Латинской Америки (Аргентина, Перу, Чили и Колумбия) имеют в основном экспортно-ориентированные органические рынки продуктов питания.

В Австралии есть большой и динамично развивающийся рынок органических продуктов. Распространение органических продуктов в супермаркетах и крупных розничных магазинах продуктов питания растет. Производители в Австралии и Новой Зеландии имеют высокую экспортную ориентацию, многие из которых нацелены на азиатские страны.

Небольшим, но растущим рынком органических продуктов характеризуется Ближний Восток. Большая часть спроса сосредоточена в крупных городах — Дубае, Абу-Даби, Каире и Эр-Рияде.

Совокупные мировые продажи органических продуктов питания и напитков увеличились с 18 млрд дол. США до 82 млрд дол. США за последние 15 лет [12].

С нашей точки зрения, тенденция к увеличению потребления органической продукции продолжит расти, при условии решения проблем реализации органических продуктов: спрос и предложение органической продукции.

1. Спрос на органическую продукцию. Формирование спроса на органическую продукцию является первостепенной задачей. Благодаря 179 странам, участвующим в производстве органической продукции, производство стало глобальным. Тем не менее, более 90% органических продуктов питания и напитков поступают из Северной Америки и Европы. Во многих частях Африки, Азии и Латинской Америки органические продукты производятся исключительно с целью экспорта. Даже в Австралии и Новой Зеландии многие производители органических продуктов питания имеют высокую экспортную ориентацию. В таких регионах должно быть больше региональных, если не местных рынков, предназначенных для экологически чистой продукции [13].

Согласно статистическим данным, в Европе и Северной Америке небольшой потребительский сегмент отвечает за большинство покупок органической продукции [1]. Поведение потребителей варьируется между регионами и между странами. Можно выделить основные факторы, влияющие на поведение потребителей органической продукции: польза или вред здоровью, экологическая чистота продукта, условия содержания животных, страх перед ГМО.

2. Предложение органических продуктов питания. В мире растет обеспокоенность по поводу реализации органической продукции. Продажи органических продуктов питания резко возросли за последние 15—20 лет, однако предложение отличается от спроса. Количество мировых органических сельскохозяйственных угодий увеличилось с 14,9 млн га до 50,9 млн га в период с 2000 по 2015 год (рисунок 1).

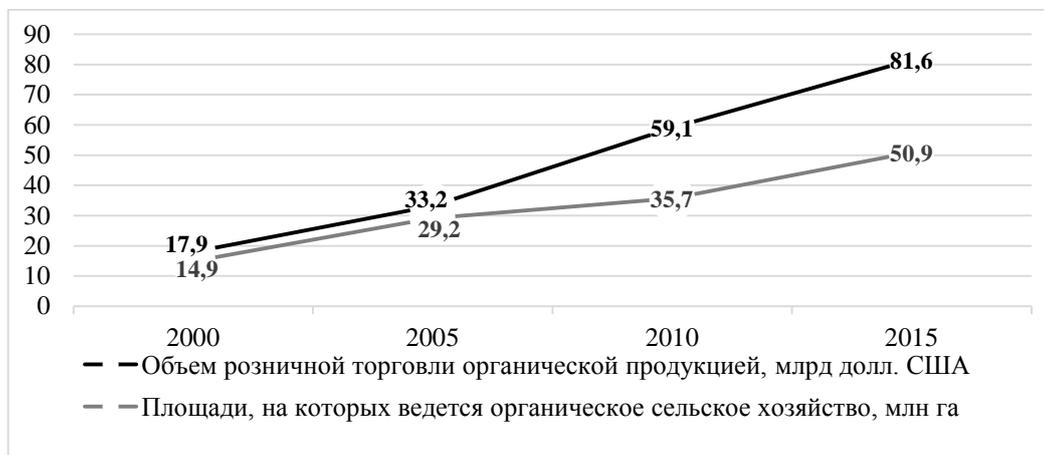


Рисунок 1. — Рост продаж органической продукции и увеличение органических сельскохозяйственных земель [13]

За период 2000—2015 годов глобальные продажи продуктов питания и напитков выросли на 356%. Этот рост наиболее выражен в Северной Америке, где количество органических сельскохозяйственных земель увеличилось с 1 млн га до 2,9 млн га в течение 15 лет. Для сравнения, продажи органических продуктов и напитков выросли почти в пять раз: с 9,1 млрд дол. США до 43,3 млрд дол. США. Странами с крупнейшими рынками органических продуктов питания на 2015 год являются Соединенные Штаты Америки (35,8 млрд евро), затем Германия (8,6 млрд евро), Франция (5,5 млрд евро) и Китай (4,7 млрд евро) [13].

При сравнении рынков органических продуктов по всему миру, лидерство отдается США: 43% мировых розничных продаж в натуральном выражении приходятся на это государство (27,1 млрд евро), за ними следуют Европейский союз и Китай. В 2015 году рост органического рынка отмечался во всех странах. Например, в Испании рынок вырос на 25%, что является самым большим показателем, в Ирландии — на 23%, а в Швеции — на 20% [13].

В глобальном масштабе в 2015 году на органические продукты питания было израсходовано 10,3 евро на одного человека. Наибольшее потребление органических продуктов на душу населения было зарегистрировано в европейских странах: в 2015 году Швейцария имела самое высокое потребление на душу населения во всем мире (262 евро), за ней следуют Дания (191 евро) и Швеция (177 евро) [13].

Согласно исследованию, проведенному компанией Markets and Markets, к основным тенденциям развития мирового рынка органической продукции относятся неуклонный рост производства, потребления и объема мировой торговли — как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Причем рост прослеживается по всем товарным позициям без исключения [14].

Доля органического сектора в основных показателях продовольственного рынка развитых стран растет на 2—3% ежегодно. Концентрация спроса на сырьевые и готовые органические продукты наблюдается в Северной Америке и Западной Европе. На эти регионы приходится 96% доходов от продаж органики (42% и 54%, соответственно) [13]. Основные товаропотоки идут в направлении «Юг—Север».

В мире растет число как базовых, так и готовых изделий в органическом секторе, т. е. повышается степень товарной диверсификации, причем, не за счет того, что органики придумывают какие-то новые продукты, а за счет того, что все большее число товаров сертифицируется.

Для продвижения органической продукции на рынке необходимо учитывать специфику данной продукции и в соответствии с этим ее реализовывать. Планирование деятельности на рынке основывается на использовании набора методов, приёмов и установлении ориентиров на рынке сбыта.

Основными целями продвижения органической продукции являются:

- предоставление информации о преимуществах органического сельского хозяйства, акцент делается на сбалансированности растительной и животной продукции, снижении потерь питательных веществ и сохранении биоразнообразия;
- информирование потребителей об особенностях органической продукции, зачастую с использованием собственного бренда. Для рекламы могут устраиваться выставки и различные мероприятия, использоваться пресса, радио, спонсорская поддержка, интернет и мультимедиа, связи с общественностью, рекламные сувениры и размещение информации о продукции в СМИ;
- разработка устойчивой визуальной системы идентификации, с использованием товарного знака с высокой степенью узнаваемости;
- обеспечение потребителей информацией о продукции посредством интернет-ресурсов (т. е. с помощью веб-сайта, сообщений в социальных сетях, почты);
- создание имиджа бренда, заслуживающего доверие;
- продвижение экологической культуры и экобизнеса.

С нашей точки зрения, важнейшей проблемой для производителя органической сельскохозяйственной продукции является организация эффективной системы ее продвижения к потребителю.

Чтобы обеспечить эффективную систему сбыта, производитель органической сельскохозяйственной продукции должен выполнять следующие основные требования:

– регулярно проводить маркетинговые исследования на рынке органической продукции (исследование потребителей; конкурентов; конъюнктуры национального и мирового рынков, т. е. уровня и волатильности цен, объемов спроса и предложения, структуры предлагаемого на рынке ассортимента и др.);

– осуществить организацию органического производства, экологическую сертификацию и экологическую маркировку производимой сельскохозяйственной продукции;

– добиться того, чтобы производимая органическая сельскохозяйственная продукция стала конкурентоспособной на внутреннем и (или) внешнем рынках;

– разрабатывать и внедрять в практику хозяйствования дополнительные конкурентные преимущества для своей продукции.

Заключение. Анализируя перечисленные выше тенденции развития мировой розничной торговли органическими продуктами, можно сделать вывод о том, что сетевая торговля становится значительной и влиятельной силой, во многом определяющей развитие конкуренции на внутренних рынках органической продукции различных стран.

Развитие рынка органической продукции происходит ежегодно и большими темпами. На современном этапе жизни общества данное направление является одним из главенствующих.

Список цитируемых источников

1. IFOAM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ifoam.bio/>. — Дата доступа: 13.10.2018.
2. *Гануш, Г. И.* Перспективы развития производства экологически безопасных (органических) продуктов питания в Беларуси / Г. И. Гануш, И. А. Грибоедова // Устойчивое развитие сельского хозяйства Беларуси в новых условиях / Ин-т систем. исслед. в АПК Нац. акад. наук Беларуси. — Минск, 2013. — С. 41—44.
3. *Корбут, Л. В.* О производстве органической продукции в фермерских хозяйствах Беларуси / Л. В. Корбут // Аграрная экономика. — 2009. — № 6. — С. 61—64.
4. *Лагодич, Л. В.* Устойчивость развития продовольственного рынка Республики Беларусь: теория и методология / Л. В. Лагодич; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т систем. исслед. в АПК. — Минск: Беларус. навука, 2015. — 256 с.
5. *Белова, И. Н.* Рынок органических продуктов: мировые тенденции и перспективы развития в России / И. Н. Белова, Е. А. Карслянц // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Экономика. — 2014. — № 2. — С. 40—48.
6. *Богатырёв, А. Н.* Проблемы и перспективы в производстве натуральных продуктов питания / А. Н. Богатырёв, И. А. Макеева // Пищевая промышленность. — 2014. — № 2. — С. 8—10.
7. *Воронкова, О. Ю.* Формирование органической системы регионального землепользования как составного элемента целостной системы сельского хозяйства страны / О. Ю. Воронкова // Фундам. исслед. — 2014. — № 9. — С. 1282—1286.
8. *Елисеева, Л. Г.* Тенденции развития международной интегрированной системы обеспечения безопасности и повышения конкурентоспособности продукции АПК / Л. Г. Елисеева // Пищевая промышленность. — 2011. — № 9. — С. 18—21.
9. *Матягина, А. М.* Органическое сельское хозяйство: международный опыт и российская действительность / А. М. Матягина, Ю. А. Грачева // Кондитер. и хлебопекар. пр-во. — 2013. — № 9. — С. 34—36.
10. *Полушкина, Т. М.* Органическое сельское хозяйство в системе устойчивого развития сельских территорий // Проблемы теории и практики управления. — 2016. — № 3. — С. 133—142.
11. Развитие мирового рынка органического земледелия бьет рекорды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://look.bio/post/show/485>. — Дата доступа: 13.10.2018.
12. Organic Trade Association [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ota.com/>. — Дата доступа: 09.10.2018.
13. The world of organic agriculture // Statistics and emerging trends 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>. — Дата доступа: 09.10.2018.
14. Markets and Markets [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/>. — Дата доступа: 09.10.2018.

Поступила в редакцию 06.11.2018