

УДК 339.1

## **СИТУАЦИЯ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Ю.Т. Фаринюк<sup>1</sup>, С.С. Фирсов<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Тверская государственная сельскохозяйственная академия, Тверь

В статье рассмотрено современное положение дел на рынке органической продукции в России и за рубежом. На основе экспертных оценок представлены прогнозы возможного развития рынка органической продукции. Кроме того, выделены основные проблемы, которые препятствуют эффективному развитию рынка органической продукции в России..

**Ключевые слова:** рынок, спрос, производство, органическая продукция, перспективы развития, законодательное регулирование

В последние два десятилетия мировой рынок органической продукции бурно развивается и становится популярной альтернативой потреблению вредных и экологически небезопасных продуктов, ежегодные темпы роста в развитых странах составляют 20-30% .

Основными причинами бурного развития рынка органической продукции является:

1) экологические пищевые кризисы последнего десятилетия (эпидемия коровьего бешенства, эпидемия ящера, птичий грипп и другие) и рост недоверия к обычным продуктам питания;

2) общественные волнения по поводу вреда генетически модифицированных компонентов, содержащихся в продуктах питания.

Правительства развитых стран активно поддерживают органическое производство, так как оно способствует укреплению внутреннего рынка, увеличению экспорта и помогает решить экономические и экологические проблемы. Но мировой опыт показывает, что государство поддерживает тот или иной проект только тогда, когда он становится экономически выгоден и может стать полноценной частью экономики государства. Одним из ярких примеров является история формирования и стандартизации рынка органической продукции в США.

Идея органических продуктов родилась в США в 60-х годах. Изначально это был своего рода протест против загрязнения планеты, злоупотребления природой. Продавцов и покупателей не понимали, считали помешанными на своем здоровье. Ассортимент органической продукции был небольшим, цены очень высокими, купить их можно было в редких специализированных магазинах. [1]

Но постепенно все больше людей приходили к выводу, что обычные продукты не только не приносят пользу, но и могут навредить. Огромное количество консервантов и химии, которые содержатся в большинстве продуктов могут привести к болезням и снижению иммунитета. Таким образом, органическая продукция стала востребована среди широкого круга потребителей. Люди обратили свои взоры на органическую продукцию и стали посещать специализированные магазины. Крупные супермаркеты и компании, ранее отвергавшие органическую продукцию, увидели в ней огромный потенциал.

На современном этапе, несмотря на зрелость мирового рынка органической продукции, его объемы стабильно увеличиваются. В 2012 г. рынок достиг 62,9, млрд. долл. и увеличился на 4 млрд. долл. по сравнению с предыдущим годом. К 2020 г. прогнозируется рост рынка до 250 млрд. долл. Растет число фермерских хозяйств, органических сельскохозяйственных площадей. Органическое сельское хозяйство практикуется в 160 странах и 37 млн. га органических сельскохозяйственных земель находятся в ведении 1,6 млн. фермеров. Однако наибольшая доля производства органической сельхозпродукции сегодня приходится на развивающиеся страны – Индию, Уганду, Мексику и т.д.

Основные документы, регулирующие рынок органической продукции: ЕС – Regulation 834/2007; США – National Organic Program; Япония – Japanese Agricultural Standard. Каждый из этих документов учитывает свои национальные и региональные условия. Однако одним из обязательных требований этих документов является проведение обязательное проведение сертификации по органическим стандартам относительно производимой предприятием продукции.

Так постановление ЕС № 834/2007 включает в себя действующие требования к производству, переработке, реализации и импорту органических продуктов в пределах Евросоюза. Чтобы быть уверенным, что органические продукты из стран, не входящих в Евросоюз, также соответствуют этим требованиям и проходят контроль, сравнимый с европейскими требованиями, контрольная методика для импортной продукции была более детально отрегулирована этим постановлением. Сертификация в соответствии с этим постановлением облегчает реализацию органик-продукции, произведенной вне Евросоюза.

Основным положением регулирующих документов является то, что сертификация является необходимым условием для реализации органической продукции на рынке, в т.ч. произведенной в других странах. При этом, как в ЕС, так и в США и других странах, для достижения качества конечного органического продукта необходимо чтобы вся цепочка «от поля до прилавка» была сертифицирована. Например, переработчик не сможет произвести органическую

продукцию, если от поставщиков для своего производства он получает сырье обычного качества.

Мировые лидеры по объему рынка органической продукции - это США, Германия, Великобритания, Италия, Испания и Франция. Лидерами роста расходов на органическую продукцию на душу населения являются Дания, Австрия, Германия, Великобритания. Их лидерство связано, во-первых, с растущим стремлением к здоровому питанию населения, что определяет рост спроса на органическую продукцию. Во-вторых, производители органической продукции поддерживаются государствами ЕС на всех уровнях, что определяет развитие производства предложения. [2] В странах Восточной Европы оборот продаж органической продукции остается на более низком уровне по сравнению со странами Западной Европы. Это связано с тем, что в Восточной Европе недостаточно мощностей по переработке органической сельхозпродукции, которая в значительных количествах экспортируется в другие страны. По прогнозам, в ближайшие годы можно ожидать стабильных темпов роста оборота органической продукции и увеличения ее доли на рынке продовольствия во всех странах Западной и Восточной Европы. В настоящее время существует несколько основных трендов развития рынка органических продуктов питания. Рост мирового рынка органических продуктов питания опережает рост рынка неорганических «массовых» продуктов более чем в 2 раза. Наиболее быстрорастущими сегментами рынка экологически чистых продуктов являются «овощи и фрукты», «молоко и молочные продукты». При этом сегменты «мясо, птица», «хлебобулочные изделия» и «напитки» растут более быстрыми темпами, но по объему отстают от лидеров. Продажи экологически чистых продуктов в настоящее время все еще составляют не очень значительную долю в общих продажах продуктов питания по разным странам – от 0,75% в Чехии, до 4,2% – в США. Рост продаж органической продукции свидетельствует о том, что потребители готовы к дополнительной стоимости.

Основными каналами реализации органических продуктов являются розничные сети (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры) – на них приходится 41% продаж. Доля специализированных магазинов составляет 26%, а доля прямых продаж – 13%.

Растущая рыночная потребность в органических продуктах стимулируется на государственном уровне – в США и в странах Европейского союза принимаются программы развития органических хозяйств, а во многих университетах и колледжах появляются программы подготовки специализированных кадров для органического производства.

В России пока такого развития не наблюдается, в связи со слабой поддержкой отечественных предпринимательских структур не хватает

денежных средств, производственных мощностей, минимальна поддержка со стороны государства. Производством органических продуктов питания в России, как и в развитых зарубежных странах, занимаются предпринимательские структуры. Это связано с тем, что заинтересованность предпринимателей в производстве органических продуктов питания заключается в получении дополнительной прибыли.

Приоритетными для РФ стали названия продуктов "биологический", "биоорганический", "биодинамический", "органический", "экологический", "натуральный", "здоровый", "безопасный", а также "эко", "био», претендующих на позиционирование в сегменте «экологические». Под этим понимается продукция, произведенная в соответствии с определенными стандартами. В России отсутствие единых определений ведет к заблуждениям. Такими определениями производители с успехом пользуются для получения конкурентных преимуществ на рынке, не неся перед потребителем каких-либо дополнительных обязательств. С появлением большого количества псевдо органических продуктов возникает недоверие потребителей. Недостаточно осведомлены не только потребители, но и многие производители не имеют точного представления о том, что считать органическим продуктом, как правильно называть этот продукт и каким стандартам должна соответствовать данная продукция.

Органическое земледелие в России зародилось в 1989 году, когда была запущена всесоюзная программа «Альтернативное сельское хозяйство». За два года программа принесла международную сертификацию ряду хозяйств, но закончилась полным крахом, так как рынок не был готов к такой продукции.

В 1994 году был начат экспорт сертифицированной гречихи в Европу, а с 1995 года функционирует завод по переработке органики в Калужской области. Сейчас органическим производством сельхозпродукции занимаются хозяйства Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской областей и Ставропольского края.

Таким образом, в России только идет формирование рынка органической. Основными причинами отставания от США и европейских стран можно назвать отсутствие единого понятия органической продукции, нечеткая позиция государства в данном вопросе, низкая экологическая культура населения. Тем не менее, потребительские запросы постепенно формируют на рынке отдельный сектор «деревенской» еды. Появились и сертифицирующие организации (например, НП «Экологический союз», Санкт-Петербург), разработавшие собственные стандарты, учитывающие и международные требования к органическому сельскому хозяйству, и

особенности российской действительности. Все это явно способствует развитию рынка органических продуктов питания.

Со стороны спроса развитие рынка России, так же, как и Европейского, определяет стремление населения к здоровому питанию. Однако, такой поддержки производителей органической продукции со стороны государства, какая осуществляется в странах ЕС, в России не реализуется. Условия для производства органической сельскохозяйственной продукции в России до сих пор не созданы, это существенно тормозит развитие рынка. Отсутствие нормативно-правовой базы для производителей органической продукции и отсутствие системы сертификации отечественной органической продукции приводит к тому, что доля наших производителей на российском рынке органической продукции не превышает 10%. А это, в свою очередь, приводит к высоким ценам на органическую продукцию и сдерживает оборот рынка.

На данный момент в России нет дискретного законодательного документа регулирующего производство и продажу органической продукции, в то время как данный рынок развивается крайне быстрыми темпами, что подтверждает растущий спрос на органическую продукцию во всем мире.

С 2005 вступил в действие ГОСТ 51074-2003, напрямую запрещающий маркировать продукцию, как органическая, что усложнило недобросовестным производителям использование данного термина, вследствие чего стали активно использоваться разнообразные маркетинговые ходы, такие как использование на упаковке цветов ассоциирующихся у потребителя с экологически чистой и полезной для здоровья человека продукцией.

В законодательстве Российской Федерации последним событием стали дополнения и изменения № 8 к СанПиН 2.3.2.1078-01, утвержденные Главным государственным санитарным врачом РФ 21.04.2008 г. № 26 СанПиН 2.3.2.2354-08, имеющие отношение к органическим продуктам.

В этих дополнениях СанПиНа 2.3.2.1078.01, действующих в РФ с июля 2008г., была сделана попытка дать первое описание того, что может являться «органическим продуктом», а так же обозначить допускаемые и не допускаемые средства органического агропроизводства. Однако основываясь на опыте зарубежных нормативных документов можно с уверенностью заявить, что данных нормативно-правовых основ в сфере производства, сертификации и продажи экологически чистой продукции недостаточно для полноценного регулирования данной сферы.

Таким образом, в условиях отсутствия нормативно-правовой основы в этой сфере, данный СанПиН является единственным нормативно-правовым документом на государственном уровне РФ.

По мнению членов Союза органического земледелия, Россия способна занять ведущее место в экспорте органической продукции на рынки ЕС и США, однако для этого необходимо принять ключевые меры для содействия развития органического земледелия в России. Если до 2015 года будут приняты адекватные нормативно-правовые акты в сфере органического сельского хозяйства, то уже к 2020 году Россия может занять 10-15% мирового рынка органической продукции. В стране будет работать более 15 000 сертифицированных сельхозпроизводителей, будет создано 750 000 – 1 000 000 новых рабочих мест в сельской местности с высоким уровнем дохода. Потенциал российского органического рынка оценивается в 700 млрд. рублей.

Принятие федерального закона о производстве органической продукции остается на стадии обсуждения, и этот документ явно не сможет вступить в силу ранее 2015 года. Хотя здесь стоит поторопиться, поскольку, по мнению экспертов, его появление может существенно "подхлестнуть" рост рынка с нынешних 150 млн до 225 млн долл., причем в течение буквально нескольких лет. Пока же этот сегмент прибавляет более скромными темпами - не более 7% в год, хотя в сравнении с другими сельскохозяйственными отраслями, да и экономикой в целом это просто рывок. Но дело в том, что при благоприятном раскладе в этом секторе рост должен быть в разы, учитывая интерес населения к здоровому питанию и огромное количество неосвоенных земель.

Стоит отметить, что Евросоюз и Соединенные Штаты активизировали деятельность в центральной Азии, в странах ЕС и СНГ по развитию экспортного потенциала органической сельхозпродукции. Старт программ поддержки органического производства сопредельных с Россией стран совпадает с первой активностью РФ в области органического земледелия. Именно в 2002 году в Совете Федерации начал разрабатываться законопроект об органическом сельском хозяйстве в России. С этого времени стартуют и программы поддержки западными странами органического сельского хозяйства в странах СНГ. И самое интересное, что одним из основных каналов сбыта органической продукции для стран Азиатского региона ЕС и США называют рынок России.

Однако развивать рынок органической продукции необходимо и со стороны спроса. Низкий уровень информированности, сдерживает формирование ответственной культуры питания среди россиян. Государству, обществу и бизнесу необходимо реализовывать намного больше совместных комплексных программ информирования населения о пользе органических продуктов. Только в таком случае сформируется стабильный спрос на натуральные продукты.

Стоимость продуктов, которые продаются в специализированных магазинах фермерской и деревенской пищи значительно выше стандартных продуктов и рассчитана в первую очередь на средний класс. Стоимость продукции, как правило, выше в 1,5-5 раз стандартной продукции. В европейских странах и в США «органика» отличается по цене на 15–20 процентов. В московских магазинах на прилавках стоят завозные товары. Их стоимость определяют транспортные и таможенные издержки, расходы на сертификаты и прочее. [3]

Первые шаги в области информационного просвещения населения уже сделаны. Союз органического земледелия совместно с крупнейшим infoo-оператором компанией VITA mediagroup запустил социальную рекламу органических продуктов питания в 200 поликлиниках 17 крупнейших городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Екатеринбурга, Самары, Нижнего Новгорода, Казани, Ростова-на-Дону, Челябинска, Омска, Перми, Уфы, Волгограда, Краснодара, Саратова, Воронежа и Иркутска. Общий охват аудитории кампании – более 3 миллионов человек. Специалисты говорят, что чем быстрее будет развиваться рынок органики, тем больше будет конкуренции, тем быстрее упадут цены, и такие продукты станут доступны широким слоям населения.

Россияне становятся все более требовательными к продуктам питания, для них важно, чтобы продукты были натуральными, при их производстве не использовалась генная инженерия, и они не наносили вреда здоровью. На Российском рынке имеется стабильная целевая группа потребителей натуральной фермерской продукции, около 10% населения России – примерно 14 млн. человек. По данным социологических опросов 2012 г. органические продукты готовы покупать уже 58% россиян. А в крупных городах покупать такие продукты готовы 70 процентов населения, рассчитали эксперты.

Как и на Западе, в России органические продукты относятся к премиальному сегменту, их основные потребители – это представители среднего и выше класса, то есть около 20% россиян. Наиболее активными потребителями являются женщины и мужчины в возрасте 25-45 лет, с высшим образованием, со средним и выше доходом, жители Москвы и Санкт-Петербурга. Основными мотивами покупки и потребления органических продуктов питания являются полезность для здоровья, отсутствие искусственных ингредиентов и консервантов, натуральный вкус и безопасность.

В числе основных барьеров для покупки этой продукции стоит отметить ее высокую цену. Так же многие потребители не ощущают полезность органических продуктов для здоровья, ничего не знают о них или не доверяют производителю. Сдерживающим фактором являются и небольшие сроки годности данной продукции.

К факторам, стимулирующим покупку экологически чистых продуктов, относят рост доходов, заботу о своем здоровье и здоровье семьи, занятия фитнесом, уменьшение количества доступных и бесплатных медицинских услуг. Большое значение имеет и распространение информации о вреде «нездоровых» ингредиентов в продуктах питания, а также о вредном воздействии химических веществ на традиционное сельское хозяйство. Кроме того, потребление органических продуктов – один из самых модных трендов на Западе.

Таким образом ситуация на российском рынке органической продукции, к сожалению, пока не вполне благоприятный. В том числе и из-за отсутствия системы сертификации, что тормозит расширение спроса на органические продукты в России. И немногочисленные отечественные производители "органики" стремятся работать по международным правилам, сертифицируя свою продукцию по стандартам США или ЕС, или ввозя ее из-за рубежа, что делает ее значительно дороже для потребителя. Поэтому одна из важных целей - способствовать законодательному урегулированию органического производства и потребления в РФ. Плюс ко всему, по словам заместителя генерального директора корпорации "Органик" Олега Мироненко, важно добиться отдельной государственной поддержки производителям органической продукции, особенно тем, кто только приходит на этот рынок.

#### **Список литературы**

1. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" №6, 2004.
2. Фирсов С.С. Рынок экологически чистой сельскохозяйственной продукции в России и за рубежом // Сборник научных статей по материалам студенческой научно-практической конференции "Инновационные процессы – основа модели развития общества XXI века". – Тверь. Изд. "СФК-офис". 2011. – 292 с.
3. Фирсов С.С. Сельское хозяйство России при вступлении в ВТО // Студенческая наука – инновационному развитию АПК / сборник студенческих работ. – Тверь: ТГСХА, 2012. – 230с.

### **SITUATION AND FORECASTS FOR ORGANIC PRODUCTS MARKET DEVELOPMENT**

**Yu. T. Farinyuk<sup>1</sup>, S. S. Firsov<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Tver state agricultural academy, Tver

The article analyses actual situation in the organic production market in Russia and abroad. On the basis of expert estimates the authors present



forecasts of possible development in the sphere and highlight the main problems which interfere with the effective development of the Russian organic production market.

*Keywords: market, demand, production, organic production, development prospects, legislative regulation*

*Об авторах:*

ФАРИНЮК Юрий Теодорович - доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тверская государственная сельскохозяйственная академия» (170904, г. Тверь, пос. Сахарово, ул. Василевского, д. 7), e-mail: [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

ФИРСОВ Станислав Сергеевич – аспирант, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тверская государственная сельскохозяйственная академия» (170904, г. Тверь, пос. Сахарово, ул. Василевского, д. 7), e-mail: [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

*About the authors:*

FARINYUK Yurii Teodorovich – Doctor of Economics, Professor, Head of of Management and Marketing Department, Federal public budgetary educational institution of higher education "Tver state agricultural academy" (170904, Tver, settlement of Sakharovo, Vasilevsky St., 7), e-mail: [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

FIRSOV Stanislav Sergeevich – graduate student, Federal public budgetary educational institution of higher education "Tver state agricultural academy" (170904, Tver, settlement of Sakharovo, Vasilevsky St., 7), e-mail: [shd69@mail.ru](mailto:shd69@mail.ru)

### **References**

1. Gorshkov D.V. Rynok jekologicheski chistyh produktov: zarubezhnyj opyt i perspektivy Rossii // Zhurnal "Marketing v Rossii i za rubezhom" №6, 2004.
2. Firsov S.S. Rynok jekologicheski chistoj sel'skohozjajstvennoj produkcii v Rossii i za rubezhom // Sbornik nauchnyh statej po materialam studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii "Innovacionnye processy – osnova modeli razvitija obshhestva XXI veka". – Tver'. Izd. "SFK-ofis". 2011. – 292 s.
3. Firsov S.S. Sel'skoe hozjajstvo Rossii pri vstuplenii v VTO // Studencheskaja nauka – innovacionnomu razvitiju APK / sbornik studencheskih rabot. – Tver': TGSNA, 2012. – 230s.