

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В.Н. Орлова, к.т.н., доцент
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

В настоящее время доля органических продуктов в общем объеме потребления постоянно растет, что в свою очередь обуславливает ежегодное увеличение объемов органического производства.

В Украине рынок органических продуктов на протяжении 2009-2011 гг. увеличился в 4 раза и составил 5,1 млн. евро. Органических операторов, сертифицированных по экологическим стандартам, в 2011 г. насчитывалось уже 155 [1]. В основном они размещаются в Одесской, Херсонской, Полтавской, Винницкой, Закарпатской, Львовской, Тернопольской, Хмельницкой и Житомирской областях.

При этом потребители недостаточно информированы про органическую продукцию: знают об экологически безопасных продуктах питания только 45,8%, что-то слышали 18,9%; очень мало информированы 29,9% и ничего не знают 5,3% респондентов [2]. Соответственно, если у потребителей будет информационный вакуум в отношении органических продуктов, то они не будут их приобретать.

Поэтому, дальнейшее развитие рынка органической продукции невозможно без стимулирования потребительского спроса и установления четких взаимосвязей между основными субъектами рынка.

Продвигая товар на рынок необходимо делать акцент на экологические преимущества и большую безопасность продукции. В качестве базовой стратегии предприятия выбирается ориентация на определенный целевой сегмент рынка, с учетом потребительских предпочтений экологически ориентированных покупателей и профиля потребителя данной продукции. Именно использование профиля целевого сегмента потребителей органической продукции [3] является основой управленческих решений по привлечению покупателей экологических товаров. Тогда формирование благоприятного

потребительского отношения обуславливает готовность покупателя платить более высокую цену.

Выбрав определенный сегмент рынка, предприятие концентрируется и позиционирует свою продукцию. Предполагаемый выбор позиции экологически безопасной продукции на рынке – это продукт высокого качества, с улучшенными вкусовыми характеристиками, соответствующий требованиям экологических стандартов, который реализуется по высокой цене.

Актуальна также проблема взаимосвязи основных субъектов рынка, начиная от производства и заканчивая реализацией экологически безопасной продукции. На этом пути органическая продукция проходит следующие этапы: производство, экологическая сертификация, переработка, упаковка, маркировка, транспортирование и реализация (рис. 1).

При производстве органической продукции в первую очередь необходим грамотный севооборот, сорняки удаляются механически, с насекомыми вредителями помогают бороться полезные насекомые, которых привлекает естественная природная среда и экобаланс. Кроме того, для борьбы с вредителями возможно применение препаратов содержащих микроорганизмы. В процессе производства могут быть задействованы сельскохозяйственные объединения, фермерские хозяйства и частные предприниматели.

В процессе экологической сертификации предприятия подвергаются тщательной проверке на предмет воздействия на здоровье человека и окружающую среду органической продукции и всего производственного цикла, включая процесс утилизации. В частности отбираются пробы грунта, анализируется информация относительно общей площади земли, задействованной под органическое производство, семенного фонда, используемых удобрений и технологии выращивания растительных культур. Проверка проводится 1-2 раза в год, по ее окончании предприятие получает сертификат сроком на один год. По окончании этого срока необходимо пройти пересертификацию. В настоящее время в Украине органическую сертификацию в соответствии с международными стандартами проводят 17 сертификационных органов. При переработке органических продуктов основное внимание уделяется технологиям, позволяющим сохранять максимальное количество витаминов, микроэлементов и антиоксидантов, а также вкусовые качества органической продукции в целом.



Рис. 1. Основные составляющие развития рынка органической продукции

Упаковка, кроме своей основной функции, должна отвечать требованиям по защите окружающей среды, т.е. наносить наименьший вред природе при ее утилизации.

Дополнительные конкурентные преимущества предоставляет экологическая маркировка, которая помогает не только распознать органическую продукцию, но и служит гарантией качества. В мире существует жесткий контроль и использование при маркировке терминов «органический», «био» или «эко» допускается, только если продукт изготовлен в соответствии с требованиями органического законодательства. Кроме того, для облегчения выбора потребителем экологически чистых продуктов в ЕС с 1 июля 2010 года принят единый знак органической маркировки для производителей

органической продукции. На органических продуктах из ЕС может стоять и национальный знак. В Украине из-за отсутствия нормативно-правовой базы отсутствуют требования к эко-маркировке, производители маркируют товар на свое усмотрение.

При транспортировании органической продукции, в связи с меньшими сроками ее хранения, каналы сбыта между производителями и торговыми организациями должны быть распределены так, чтобы минимизировать время доставки.

Экологически безопасная продукция реализуется в специализированных магазинах, в специально созданных отделах крупных розничных торговых сетей, через интернет-магазины, а также на ярмарках и сельскохозяйственных рынках. Данная стадия развития рынка органических продуктов в нашей стране только зарождается и не носит массового характера. Ассортимент предлагаемых органических продуктов отечественного производства довольно ограничен и не превышает тысячи наименований, обеспечивая только 45 % потребностей рынка. Это в основном молочная и мясная продукция, различные крупы, мука, овощи, фрукты и ягоды. Большая часть наименований экопродуктов поставляется из-за рубежа, в основном из стран ЕС.

Таким образом, с целью создания развитой инфраструктуры рынка и обеспечения потребностей общества в качественном продовольствии нужна четкая взаимосвязь между основными субъектами рынка, необходимо активно развивать продажу экологически безопасной продукции через торговые сети и стимулировать потребительский спрос.

Литература

1. Органік в Україні. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organic.com.ua>
2. Орлова В.Н. Формирование потребительских предпочтений в отношении экологически безопасных товаров / В.Н. Орлова // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – № 18. – С. 194-201.
3. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка ХХІ століття: цикли та кризи». – 2012. – №1(5). –Том 2. – С. 280-286.