

УДК 338.439.5

Цвирко Екатерина Юрьевна

Белорусский государственный экономический университет

**Мировой рынок органической продукции: проблемы и перспективы развития**

В современном мире, где все приводится в движение благодаря передовым технологиям, некоторые фермеры все же обращаются к традициям органического сельского хозяйства. Это обусловлено потребностями культуры здорового питания, когда люди осознают вредное воздействие химических веществ, используемых современным сельским хозяйством, на человеческий организм, а также переходом ряда стран к «зеленой» экономике, в основе которой лежит сокращение экологических рисков.

Органическая продукция производится с использованием только натуральных ингредиентов, которые являются благоприятными для окружающей среды, что делает их гораздо более здоровыми и полезными [3].

За последнее десятилетие использование химических веществ и удобрений в производстве продуктов питания стало причиной беспокойства во всем мире. Это привело к тому, что все большее число людей стало отдавать предпочтение органическим продуктам питания. В течение следующих пяти лет ожидается рост мирового рынка органических продуктов питания в первую очередь за счет увеличения располагаемых доходов населения, изменений в образе жизни и растущего количества проблем со здоровьем среди потребителей. Кроме того, легкая доступность и маркировка также, как ожидается, приведет к формированию глобального рынка органических продуктов питания в ближайшем будущем.

На основе географического критерия глобальный органический продовольственный рынок можно разделить на Азиатско-Тихоокеанский регион, Северную Америку, Европу и остальной мир. Среди них Европа лидирует на рынке с максимальным доходом. Согласно прогнозу «Global Organic Food Market Forecast & Opportunities, 2020», ожидается, что мировой рынок органических продуктов питания возрастет более чем на 16 % до 2020 года. Экономически развитые страны, такие как Япония, Швейцария, США и Германия, а также Южная Корея до сих пор занимают лидирующие позиции по спросу на органические продукты питания.

Можно отметить следующие компании в качестве ключевых игроков на мировом рынке органических продуктов питания: Spartan Stores Inc, Hain Celestial Group Inc., United Natural Foods Inc., AMCON Distributing Co., Amy's Kitchen, Whole Foods Market Inc., Clif Bar & Company, Frito-Lay, Newman's Own, Inc., Dean Foods и Organic Valley.

Мировые продажи органических продуктов питания и напитков в 2015 году достигли 81,6 млрд долл. США. Наиболее интенсивный рост наблюдался в Северной Америке, на долю которой в настоящее время приходится более половины международных продаж.

Хотя органическое земледелие практикуется в 179 странах, два региона производят основной объем исследуемой продукции: это Европа и Северная Америка. Однако их глобальная доля продаж постепенно уменьшается, поскольку региональные рынки развиваются в Азии, Латинской Америке и Африке.

Рынок органических продуктов Азии растет стабильными темпами. С каждым годом наблюдается увеличение уровня осведомленности населения о методах органического производства, что способствует повышению спроса на органические продукты питания и напитки. Вместе с тем страны Азии разделены на две группы – потребляющие и производящие. Наибольшая часть продаж органических продуктов приходится на Китай, Японию, Южную Корею, Тайвань, Гонконг, Малайзию и Сингапур. Тем не менее, лишь малая часть потребляемых там органических продуктов выращивается непосредственно в указанных государствах. Большое количество органического продовольствия и напитков (особенно продуктов переработки) импортируется из Австралии и Океании, Европы и США. Другая группа стран Азии имеет преимущественно экспортоориентированный органический пищевой сектор.

Европейский рынок органических продуктов питания и напитков в 2015 году достиг 31,1 млрд долл. США.

Германия имеет самый большой рынок, оцениваемый в 9,5 млрд долл. США. Французский рынок является следующим по величине, за ним следуют рынки Великобритании, Италии и Швейцарии. Эти пять рынков генерируют три четверти европейских продаж. Другие важные рынки органических продуктов находятся в Австрии, Швеции, Дании, Испании и Нидерландах. Крупнейшими потребителями органических продуктов, как упоминалось выше, являются скандинавские и альпийские страны. В Дании органические продукты достигли 8,4 % от общего объема продаж продуктов питания.

Как и в Северной Америке, в Европе органическая продукция в основном реализуется через магазины розничной торговли. Все ведущие супермаркеты предлагают натуральные продукты под частными марками. В Германии в супермаркетах, аптеках, дискаунтерах и магазинах органических продуктов была разработана индивидуальная маркировка.

Органическая продукция реализуется европейским потребителям через следующие каналы сбыта [2]:

- прямой сбыт (продажа непосредственно в хозяйстве, еженедельные рынки, собственный магазин в городе, продажа через систему почтовых пересылок и Интернет);
- прямое соглашение между фермерами и представителями розничной торговли и ресторанами;
- продажа через производственные кооперативы;
- продажа перерабатывающим предприятиям, которые прошли сертификацию (мельницы, пекарни, мясные лавки, молокозаводы, пивоварни и т. д.);
- продажа представителям оптовой торговли.

Сети органических продовольственных магазинов продолжают расширяться. Органическая компания Dennree по производству продуктов питания реализует свою продукцию более чем в 200 супермаркетах Benn в Германии и Австрии. Сеть Biosoop насчитывает почти 390 магазинов продуктов питания во Франции, в то время как в Италии насчитывается более 300 магазинов Collobora B'io.

В некоторых крупных традиционных супермаркетах также открываются отделы реализации органических продуктов. Например, Rewe (с его сетью магазинов органической продукции Temma) и Auchan (с магазином Coeur de Nature).

В европейской органической пищевой промышленности происходят слияния и поглощения. Например, Royal Wessanen, одно из крупнейших предприятий по производству органической продукции, продолжает приобретать бренды. В 2016 году он приобрел Piramide Tea, Mrs Crimble's, и IneoBio. Это одна из немногих компаний, имеющих общеевропейское влияние, с портфелем брендов, которые включают Bjorg, Kallø Foods, Clipper, Allos, Isola Bio, Whole Earth, Tartex и Alter Eco.

В Центральной и Восточной Европе сложился небольшой, но растущий рынок органических продуктов. Важные потребительские рынки находятся в Чехии, Польше и Венгрии. Данный регион является производителем и экспортером таких органических культур, как зерновые, которые

экспортируются в Западную Европу. Органические продукты перерабатывающей промышленности в основном импортируются из того же региона.

Общие продажи органических продуктов питания и напитков увеличились с примерно 18 млрд долл. США до почти 82 млрд долл. США за последние 15 лет. Ожидается, что постепенный рост продолжится, однако существуют и определенные проблемы. Некоторые из этих проблем связаны с потребителями.

Проведенные нами исследования показали, что первоочередной проблемой мирового рынка органической продукции является концентрация спроса в отдельных регионах мира с высоким уровнем доходов. Так, более 90 % органических продуктов питания и напитков реализуются в Северной Америке и Европе. Во многих частях Африки, Азии и Латинской Америки органические продукты производятся исключительно для экспортных рынков. Даже в Австралии и Новой Зеландии многие производители органических продуктов питания имеют высокую экспортную ориентацию. Поэтому необходимо формировать региональные рынки органических продуктов для обеспечения их устойчивого развития.

Проведенные в Европе и Северной Америке исследования показывают, что сравнительно небольшая группа потребителей осуществляет основную часть покупок органических продуктов. Так, например, 89 % французских потребителей покупают органические продукты, однако лишь 37 % из этого сегмента покупают их на регулярной основе (еженедельно или ежедневно). Таким образом, основная доля органических продуктов покупается на нерегулярной основе.

Поведение потребителей варьируется между регионами и между странами. Во многих странах личное здоровье (или проблемы со здоровьем) является основным фактором, способствующим покупке органических продуктов питания. Например, 63 % французских потребителей покупают органические продукты из-за причин, связанных со здоровьем.

Исследования Statista показали, что ключевая причина, по которой немецкие потребители покупают органические продукты, заключается в том, что в процессе производства осуществляется гораздо меньшее воздействие на окружающую среду. Озабоченность по поводу благосостояния животных является основным фактором, способствующим закупкам органических мяса и молочных продуктов в Дании, в то время как избегание генетически модифицированных организмов является основным фактором для некоторых американских потреби-

телей. Несмотря на то, что органические продукты удовлетворяют разнообразные потребности всех потребителей, это порождает маркетинговые вопросы: как следует продавать органические продукты?

Вернее, какие ценности должны представлять органические продукты?

Также растет беспокойство по поводу предложения органических продуктов питания.

Продажи органических продуктов питания выросли экспоненциально за последние 15–20 лет, однако их предложение не идет в ногу со спросом. Количество мировых органических сельскохозяйственных угодий увеличилось с 14,9 млн га до 50,9 млн га в период с 2000 по 2015 год или на 240 %. За эти 15 лет глобальные продажи продуктов питания и напитков выросли на 356 %.

Эта разница наиболее ощутима в Северной Америке, где площадь органических сельскохозяйственных угодий за указанный период увеличилось с 1 до 2,9 млн га. Для сравнения, продажи натуральных продуктов и напитков выросли почти в пять раз с 9,1 до 43,3 млрд долл. США. С замедлением роста органических сельхозугодий в некоторых частях Европы и Северной Америки возникают проблемы с нехваткой экологически чистого продовольствия [1].

Ожидается, что в ближайшие годы рост рынка органической продукции продолжится стабильными темпами. Однако на величину роста будут влиять политические, экономические и другие факторы внешней среды. Так, политические потрясения и (или) экономические проблемы могут снизить темпы роста рынка органической продукции во всем мире.

### **Источники литературы**

1. The World of organic agriculture: statistics & emerging trends 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/family-farming/detail/ru/c/470203/> Дата доступа: 14.11.2017.
2. Развитие органического сельского хозяйства в мире и Казахстане [Текст]: [монография] / В.В. Григорук, Е.В. Климов ; ред. Х.Муминджанов. – Электрон. текстовые дан. – Анкара: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций, 2016. – 151 с.
3. Рынок органической продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-food-market.html>. – Дата доступа: 16.11.2017.

*Tsvirko Ekaterina*

**THE WORLD ORGANIC FOOD MARKET: PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

*Belarus State Economic University*

**Summary**

The article examines the state of the world market of organic products, the main trends and prospects for development, as well as the main problems of effective functioning.

УДК 330.322

Цобкало Юлия Дмитриевна

Белорусский государственный экономический университет

**Зарубежный опыт деятельности государства по повышению инвестиционной привлекательности**

Сегодня, как никогда прежде, инвестиционный процесс является одним из основных факторов функционирования экономической системы. Проанализировав практику мирового развития, следует сказать о том, что действительно эффективная инвестиционная деятельность, осуществляемая на принципах самоокупаемости и рентабельности, служит основным рычагом подъема экономики.

Международный опыт в области привлечения иностранных инвестиций показывает, как успешное осуществление инвестиционных проектов и программ способствует экономическому возрождению территорий, а также реконструкции и модернизации наиболее значимых исторических центров. Безусловно, играет во всём этом не маловажную роль государство. Оно способно воздействовать на инвестиционную составляющую территории (инвестиционный климат страны) используя специальные инструменты, представленные на рисунке 1.

Применяя перечисленные на схеме инструменты, государство диктует свои правила на рынке капиталовложений для различных видов предпринимательства.

Также большое внимание уделяется необходимости принятия и контроля нормативно-правовых актов, которые способны регулировать отношения в сфере инвестирования. Важно, чтобы система нормативно-правовых актов была эффективной, то есть она должна быть основана на принципах взаимосвязанности, непротиворечивости, ответственности затрат результатам и др.