

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

У статті розкрито сутність понять «органічний товар» та «екологічне виробництво». Визначено основні тенденції розвитку світового ринку органічної продукції з виокремленням країн-лідерів за обсягом роздрібного органічного ринку та за рівнем споживання натуральних продуктів на душу населення. Досліджено основні канали збуту органічно чистих товарів в країнах світу. Окреслено основні стратегічні зміни в діяльності міжнародних торговельних мереж у зв'язку з необхідністю реагувати на трансформаційні процеси у поведінці та вподобаннях споживачів.

Ключові слова: органічна продукція, міжнародні торговельні мережі, власні торгові марки, канал розподілу, стратегічні пріоритети.

ВСТУП

Постановка проблеми. Незважаючи на уповільнення темпів зростання світової економіки, обсяги продажів органічних продуктів на світовому ринку продовжують зростати. За оцінками компанії «Органік Монітор» (Organic Monitor), продажі органічних харчових продуктів і напоїв досягли майже 63 млрд. дол. США у 2011 р. (59 млрд. дол. США у 2010 р.). Ринок органічних продуктів зріс на 170%, порівняно з 2002 р. [1]. Тенденція зростання попиту на натуральні продукти з боку споживачів вимагає від представників міжнародної роздрібної торгівлі вносити відповідні зміни у стратегічні пріоритети своєї компанії, що відображається на інтенсифікації процесів введення в асортимент продукції торговельної мережі натуральних продуктів або відкриття нових форматів магазинів з продажу еко-продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед робіт, які стосуються дослідження розвитку ринку органічних товарів та механізму його функціонування у світі, слід виділити праці Х. Віллер, Дж. Лерноуд та Л. Кільхер [1], О. О. Кавун [2], Д. Цветкової [3], О. А. Томашевської [4], І. С. Воронєцької [5]. Теоретичним основам та перспективам розвитку ринку натуральних продуктів в Україні присвячуються праці таких науковців як Т. О. Чайка [6], Т. Л. Мостенська та О. С. Ралко [7], О. М. Маслак [8], О. О. Прутська та Н. В. Беляєва [9]. Зазначені дослідження більшою мірою стосуються визначення перспектив ведення органічного сільського господарства, розвитку ринку органічної продукції, виходячи зі зростаючого попиту на натуральні продукти з боку споживачів, і меншою мірою стосуються вивчення стратегічних змін, що вводять міжнародні торговельні мережі у зв'язку з появою нового тренду.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення стану та тенденцій розвитку ринку органічних продуктів у світі та в Україні, а також визначення змін у стратегічних пріоритетах міжнародних торговельних мереж під впливом трансформаційних процесів у поведінці споживачів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Термінами «еко», «біо» та «органік» об'єднуються екологічно чисті товари, які виробляються, вирощуються і переробляються без допомоги штучних хімічних речовин і відповідно до екологічних стандартів. Всі органічні, біо- або еко-товари проходять обов'язкову сертифікацію і позначаються спеціальним знаком сертифікуючого або контролюючого органу. Такий знак гарантує безпеку для здоров'я і навколишнього середовища, підтверджує достовірність і прозорість інформації про виробництво товарів. Зараз органічне сільське господарство практикується в 160 країнах [10].

Поняття «екологічне (органічне, біологічне) виробництво» було зафіксовано в директиві ЄС «Загальноєвропейська угода з органічного виробництва сільськогосподарської продукції» № 2092/91 від 24 червня 1991 року. З 1 червня 2009 року діє нова директива за номером 834/2007. Вона визначає:

а) норми екологічного землеробства. Заборона на використання в господарствах, що виробляють екологічно чисту продукцію, генно-модифікованого посівного матеріалу, клонування й опромінення, синтетичних і хімічних засобів обробки ґрунту й захисту рослин. Використання тільки посівного матеріалу, вирощеного в екологічних господарствах;

б) норми екологічного тваринництва. Використання виняткових екологічних кормів, відмова від синтетичних добавок, стимуляторів росту й генних технологій. Вільний вигул і випас тварин у літню пору;

в) маркування продуктів екологічного сільського господарства. До липня 2010 року єдиний для всіх виробників країн-членів ЄС логотип використовувався на добровільній основі, одночасно існували приватні (власні) й національні логотипи. Зараз діє новий обов'язковий логотип – так званий Біолист. Для одержання дозволу на його використання необхідно, щоб 95% інгредієнтів мали органічне походження, а сама продукція була розфасована таким чином, щоб змінити її вміст можна було лише розкривши впакування. При цьому, як і раніше, не

забороняється використання приватних і національних логотипів, однак вони не повинні займати центральне місце стосовно маркування ЄС. Також нове маркування припускає наявність спеціального коду поруч із логотипом, у якому зазначені країна-виробник і номер контрольного пункту. Для продукції, імпортованої із країн, що не входять у Європейський Союз, логотип може бути використаний добровільно – як і для маркування нерозфасованого продукту [3].

Найбільшим попитом органічні продукти користуються у країнах Північної Америки та Європи. Ці два регіони охоплюють більш, ніж 90% усіх продажів. Хоча органічне сільське господарство є сьогодні на всіх континентах, найбільший попит

спостерігається саме в цих регіонах. Виробництво органічних харчових продуктів в інших регіонах, особливо в Азії, Латинській Америці та Африці, є переважно орієнтованим на експорт. У деяких країнах органічний сектор майже повністю залежить від експорту [1].

Найбільший обсяг роздрібного органічного ринку мають такі країни як США (21038 млн. євро), Німеччина (6590 млн. євро), Франція (3756 млн. євро), Канада (1904 млн. євро у 2010 р.), Велика Британія (1882 млн. євро), Італія (1720 млн. євро), Швейцарія (1411 млн. євро), Австрія (1065 млн. євро), Японія (1000 млн. євро у 2010 р.) та Іспанія (965 млн. євро) (рис. 1).



Рис. 1. Десять країн світу з найбільшими ринками органічної харчової продукції, 2011 р. [1]

Зазначимо, що органічні продукти вже давно знайшли собі покупця і стали популярними в США та Західній Європі. Лідером у споживанні органічної їжі є Німеччина, яка почала впроваджувати політику здорового харчування ще в 80-х роках. За даними Торгової палати Мілану, італійці витрачають на придбання органічних продуктів в середньому 25 євро

на рік на людину [11]. Найбільше витрачають на придбання органічних продуктів швейцарці (177 євро на рік на людину), датчани (162 євро), люксембуржці (134 євро), австрійці (127) та шведи (100 євро) (рис. 2). Загалом за кордоном за рік споживається органічних продуктів на суму близько 40 мільярдів доларів. Попит на екологічну їжу щороку зростає на 10-12% [11].

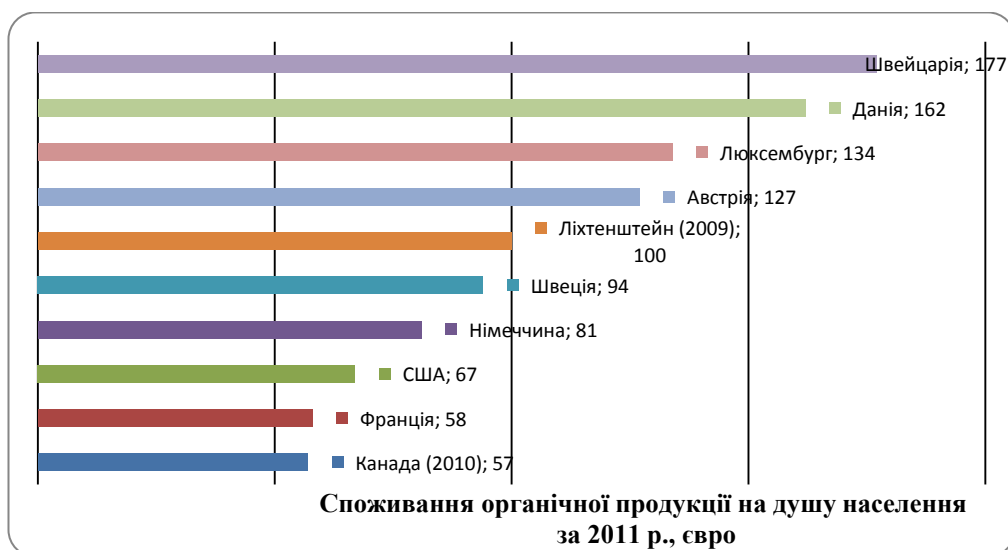


Рис. 2. Десять країн світу з найвищим рівнем споживання органічної продукції на душу населення за 2011 р. [1]

Основними каналами збуту екологічно чистих продуктів залишаються роздрібні мережі, включаючи дискаунтери. Проте історично сформована культура споживання і придбання органічних продуктів покупцями призвела до того, що ми можемо спостерігати суттєву різницю по каналах розподілу в ряді країн (табл. 1). У Франції функціонує мережа з 60 магазинів «BioCoop» з продажу натуральних продуктів. У Бельгії на базі дискаунтерів «Colruyt»

було відкрито 5 магазинів «Bio-Planet». Динамічне зростання на рівні 7,8% на рік демонструє мережа з 70 магазинів «De Natuurwinkel» у Нідерландах, де в результаті цінових війн традиційні супермаркети втрачають свою частку на ринку еко-продуктів. У Німеччині ринок натуральних продуктів також розвивається швидкими темпами. Найбільшою структурою на ньому є компанія «Basic AG», що здійснює управління мережею з 16 магазинів [2, с. 31].

Таблиця 1.

Частка основних каналів розподілу органічної продукції в країнах Європи, 2010 р., % [5, с. 43]

Країни	Спеціалізовані органічні магазини	Традиційні роздрібні мережі	Інші канали
<i>Спеціалізовані органічні магазини з часткою більше 25%</i>			
Німеччина	28	49	23
Бельгія	31	61	9
Угорщина	34	50	16
Франція	37	39	24
Люксембург	38	60	2
Нідерланди	43	43	15
Італія	55	25	20
Греція	58	35	8
Польща	73	20	7
Іспанія	75	20	5
<i>Спеціалізовані органічні магазини з часткою менше 25%</i>			
Швеція	-	90	10
Мальта	4	16	80
Румунія	5	80	15
Данія	5	80	15
Фінляндія	7	84	9
Великобританія	13	75	12
Норвегія	15	85	-
Австрія	18	65	17
Хорватія	20	75	5
Кіпр	25	75	-

Дещо інша ситуація спостерігається в країнах, де на частку спеціалізованих роздрібних магазинів припадає менше 25% і основні продажі зосереджені в традиційних роздрібних мережах. Продажі через супермаркети створюють різні проблеми в органічному секторі, оскільки вони вимагають великої кількості однорідних органічних продуктів. Але з іншого боку, супермаркети – єдиний шлях для досягнення масового збуту продукції споживачам і залучення цільової аудиторії, яку неможливо завоювати тільки за допомогою прямих продажів з фермерських господарств [5, с. 44].

У США частка продажів продуктів органічного походження також стрімко зростає. За даними Асоціації органічної торгівлі (Organic Trade Association) у 2012 р. 81% американських родин купували натуральні продукти хоча б час від часу. Передбачається також, що середньорічний темп росту в складних відсотках (Compound Annual Growth Rate) ринку органічних продуктів у США становитиме близько 14% протягом 2014-2018 рр. [12].

Зазначимо, що виробники використали вдалий маркетинговий хід, зігравши на екологічних настроях,

які стали актуальними і в Україні після аварії на Чорнобильській АЕС. В Україні екологічна сертифікація сільськогосподарської продукції здійснюється відповідно до критеріїв, встановлених такими міжнародними організаціями як Глобальна мережа екологічного маркування (GEN) та в деяких випадках - Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). Відповідність продукту міжнародним вимогам якості можна визначити, знайшовши на упаковці відповідне маркування - зображення зеленого журавлика та напис «Екологічно чисто та безпечно», який свідчить про відповідність до критеріїв екологічності протягом всього життєвого циклу [11].

В Україні органічні товари реалізуються як у маленьких та спеціалізованих магазинах, так і у великих роздрібних мережах. Тенденція до зростання попиту на органічні продукти намітилась починаючи з 2006-2007 рр. На початок 2012 р. ринок споживання органічних продуктів в Україні зріс у грошовому вимірі до 5,1 млн. євро [4, с. 162], хоча на 90% продукція вітчизняних органічних сільськогосподарських підприємств спрямовується на

експорт у країни ЄС, США, Канаду та Японію. Попит на органічні продукти, як свідчить практика, зростає з підвищенням рівня економічного розвитку країн, добробуту, освіти та загальної поінформованості населення. Так, стрімкий економічний розвиток Китаю, Індії, Бразилії, країн Південної Африки, зумовив формування середнього та вищого класів і, як наслідок, активізацію споживання органічної продукції [4, с. 163].

Розвиток ринку органічних продуктів у світі міг би розвиватися й швидшими темпами, якби не такий стримуючий фактор, як порівняно висока вартість органічних товарів і продуктів. Ціни на органічну продукцію, зазвичай, набагато вищі, ніж на звичайну. Наприклад, за європейськими стандартами, націнка на органічні продукти й товари є виправданою у розмірі 20-30%. А в Україні та деяких інших країнах світу в окремих випадках вартість органіки може бути на 50 – 300 % вище, ніж неорганічних аналогів [4, с. 163].

Дороговизна органіки пояснюється декількома причинами:

- по-перше, значними витратами, що супроводжують процес виробництва. Так, витрати виробництва в органічних сільськогосподарських підприємствах значно вищі, ніж у традиційних виробників. Зокрема, передбачає значні витрати процес вирощування тварин і птиці за технологіями органічного виробництва, оскільки дорога органічна кормова база;

- по-друге, порівняно з традиційними аналогами, дорожчою є переробка та зберігання органічної продукції, тому що більше коштують її складові, а існуючі обмеження в процесі переробки та зберігання призводять до підвищення кінцевих витрат виробництва;

- по-третє, збільшення собівартості органічної продукції та високі ціни на неї обумовлюються й порівняно невеликими обсягами виробництва та обмеженими відстанями, на які можна доставити продукти у свіжому вигляді;

- по-четверте, в цінові надбавки на органічні товари включають вищі витрати на оплату праці, адміністративні, інспекційні та сертифікаційні витрати.

Проте, надто високі ціни на органічні продукти нівелюються особливою якістю та виключною користю, й тому попит на таку продукцію постійно зростає [4, с. 163-164].

Підвищення попиту на органічні товари сприяло введенню міжнародними торговельними мережами в асортимент товарів не тільки органічних товарів відомих брендів, а й органічних продуктів під власними торговельними марками. Приватні марки для органічних продуктів харчування мають найбільший успіх у Німеччині, де вони були введені дисконтними магазинами, аптеками, супермаркетами, а також

спеціалізованими органічними продовольчими магазинами. Дана обставина пояснюється тим, що багато роздрібних мереж успішно працюють на міжнародному рівні і реалізують продукцію, в країнах Латинської Америки, Азії та Африки, виграючи за допомогою власних маркетингових заходів і конкурентоспроможної ціни [5, с. 45].

В якості прикладу можемо привести відому міжнародну компанію «Rewe», котрій належать торговельні мережі «Billa» та «Merkur», яка першою серед інших європейських мережевих супермаркетів почала продавати органічні продукти під власними торговельними марками ще в 1994 р. Органічні товари під брендом «Ja! Natürlich» у 2013 р. досягли обсягу продажу в 340 млн. євро, що на 5% більше, ніж у 2012 р. Основні категорії натуральних продуктів під власними торговельними марками – фрукти, овочі, хліб та молоко [13].

Отже, тенденції розвитку світового ринку органічної продукції показують, що даний ринок є незначним за часткою в загальній структурі продовольчого ринку і в середньому по країнах досягає 7–10%, але це сектор економіки, який активно розвивається в багатьох країнах світу [5, с. 45]. Тобто, світовий ринок органічної продукції має високий потенціал розвитку, що дозволяє міжнародним торговельним мережам зайняти нову нішу зі зростаючою ємністю як на локальних, так й на міжнародних ринках, підвищити лояльність споживачів, загальний рівень конкурентоспроможності мережі тощо.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, світовий ринок органічних продуктів розвивається стрімкими темпами, що вимагає від міжнародних торговельних мереж приділяти значну увагу існуючим трендам та вводити в асортимент товарів натуральні продукти. Крім того, випуск органічних товарів під власними торговельними марками міжнародних мереж є перспективним стратегічним напрямком, оскільки роздрібні мережі здатні пропонувати такі товари за конкурентоспроможними цінами, а в деяких випадках, навіть за нижчими, на відміну від традиційних брендів, цінами, що сприяє зростанню обсягу продажу та підвищує лояльність споживачів.

Перспективи подальших досліджень. Необхідним є подальше вивчення стратегічних змін, пов'язаних з появою нових трендів у діяльності міжнародних торговельних мереж на території України та особливостей впровадження органічних товарів під власними торговельними марками мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Віллер Х., Лерноуд Дж. та Кільхер Л. Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2013 року. [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf.
2. Кавун О. О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і

прогнозовані зміни / О. О. Кавун // Фондовий ринок. – 2011. – №4. – С. 26-32.

3. Цветкова Д. Європейський ринок екологічно чистих продуктів і способи їх просування. [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://upackovka.wordpress.com/2011/11/08/yevropejskij-rinok-ekologichno-chistix-produktiv-i-sposobi-ix-prosuvannya/>.

4. Томашевська О. А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи / О. А. Томашевська // Інноваційна економіка. – 2013. – №6 (44). – С. 161-164.

5. Воронецька І. С. Маркетинговий аналіз ринку органічної продукції: світовий досвід / І. С. Воронецька // Збалансоване природокористування. – 2013. – № 2-3. – С. 40-46.

6. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 233-240.

7. Мостенська Т. Л. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів України / Т. Л. Мостенська, О. С. Ралко // Наукові праці НУХТ. – К.: НУХТ, 2013. – № 48 – С. 176-183.

8. Маслак О. М. Становлення ринку органічної продукції в Україні / О. М. Маслак // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Серія «Економіка і менеджмент». – 2012. – Вип. 11 (54). – С. 58-62.

9. Прутьська О. О. Сутність та теоретичні засади розвитку органічного сільськогосподарського виробництва / О.О. Прутьська, Н.В. Беляєва // Збірник наукових праць ВНАУ. – Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – С. 86-91.

10. Ринок екологічно чистої продукції в Росії росте разом з доходами населення [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://organic.ua/uk/lib/2295-z-roznachkoju-bio>.

11. Де можна купити і скільки коштують органічні продукти в Україні? [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://life.pravda.com.ua/person/2008/12/10/11160/>.

12. U.S. Organic Food trend forecasted for growth through 2018 [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://communities.washingtontimes.com/neighborhood/omkara/2013/dec/2/us-organic-food-trend-forecasted-growth-through-20/#ixzz2tyUn4y4d>.

13. Rewe увеличила продажи органических продуктов под СТМ до 340 млн. евро. [Текст] [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://allretail.ua/news/36024/>.

Севрук Ирина Николаевна

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В статье раскрыта сущность понятий «органический товар» и «экологическое производство». Определены основные тенденции развития мирового рынка органической продукции с выделением стран-лидеров по объему розничного органического рынка и по уровню потребления натуральных продуктов на душу населения. Исследованы основные каналы сбыта органично чистых товаров в странах мира. Определены основные стратегические изменения в деятельности международных торговых сетей в связи с необходимостью реагировать на трансформационные процессы в поведении и предпочтениях потребителей.

Ключевые слова: органическая продукция, международные торговые сети, собственные торговые марки, канал распределения, стратегические приоритеты.

I. Sevruc

STRATEGIC PRIORITIES FOR INTERNATIONAL RETAILERS IN THE ORGANIC FOOD MARKET: ANALYTICAL REVIEW

The article deals with the essence of the concept of organic goods and ecological production. The main trends of the global market of organic products, distinguishing the leaders in terms of the organic retail market and the level of consumption of natural products per capita have been determined. The basic channels of organic products distribution in the world have been studied. The basic strategic changes in the international activity of retailers caused by the need to respond to the transformations in the behavior and preferences of consumers have been defined.

Key words: organic products, international retailers, private labels, distribution channels, strategic priority.

Одержано: 15.06.2014 р.