ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Давыденко Л. Н.

Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220030, Минск, ул. Ленинградская, 20
DavidenkoT@yandex.ru

Исследуются факторы формирования спроса на рынке органических продуктов питания. Определено, что наиболее существенные параметры – уровень благосостояния, ценность безопасности, пол покупателя, наличие детей в семье. При текущем уровне благосостояния в Республике Беларусь может быть сформирован уровень спроса, достаточный для формирования внутреннего рынка эко-продуктов. Создание институциональных условий даст толчок развитию данного рынка, открыв новые возможности для экспорта, а также роста сельской экономики.

Ключевые слова: агроэкотуризм; институционализация; рынок; эко-продукты; уровень спроса; фермерские хозяйства.

INSTITUTIONAL CONDITIONS OF FORMATION OF MARKET DEMAND OF ORGANIC FOOD

Davydenko L.

Belarusian State University, Leningradskaya 20, Minsk, Republic of Belarus, 220030
DavidenkoT@yandex.ru

Demand factors in the market of organic food products are investigated. The results show that the most significant parameters are the income level, the safety value, the gender, the presence of children in the family. The current level of per capita income in the Republic of Belarus may be sufficient to form the domestic market of eco-products. The creation of an institutional environment will stimulate the development of the market, opening up new opportunities for exports and the growth of the rural economy.

Keywords: farm tourism; institutionalization; market; eco-products; demand level; farming.

Современное общество проявляет все большую осознанность в отношении ведения здорового образа жизни, а также влияния своего поведения на состояние окружающей среды. Это, в частности, сказывается на растущем спросе на органические продукты питания, мировой рынок которых динамично развивается: с 2000 по 2016 год он вырос более чем в пять раз (с 18 до 90 млрд. долл.), что составляет более 10 % всего мирового сельскохозяйственного рынка [1, с. 149].

Основные потребители эко-продуктов – люди со средним и высоким достатком, проживающие в развитых странах (90% мировых продаж приходится на Северную Америку и Европу). При этом, рынок потребления органических продуктов растет быстрее, чем растут площади, задействованные под их производство [1, с. 150]. Неудивительно, что в качестве поставщиков сегодня акцент смещается на развивающиеся страны: наибольшее количество эко-производителей приходится на Индию,

Эфиопию и Мексику и др.В дополнение к экспортным продажам этистраны постепенно развивают внутренние рынки.

В Республике Беларусь рынок органических продуктов питания находится на стадии зарождения, однако при создании необходимых институциональных условий он способен начать стремительно развиваться как по внутреннему потреблению, так и по экспортному направлению. Сегодня в стране работают 17 сертифицированных производителя [2] органической продукции, их число активно растет. В основном они занимаются сбором ягод, производством овощей и фруктов. Главным каналом продаж экологически чистой фермерской продукции являются специализированные интернет-магазины (более 10 ресурсов). Ассортимент крупных торговых сетей представлен скромно, однако постепенно расширяется. Готовится законопроект об органических продуктах питания, способный дать толчок развитию отрасли. Планируется, что органическое агропроизводство получит широкое применение в стране и к 2030 г. доля органических земель в общей площади сельскохозяйственных угодий составит 3-4 % [3]. В связи с этим, интерес представляет изучение потенциального спроса на эко-продукты.

Целью данного исследования является выявление институциональных условий, влияющих на формирование потребительского спроса на рынке органических продуктов питания. Результаты показывают, что склонность к покупке эко-продуктов во многом зависит от уровня благосостояния, ценностей безопасности здоровья, пола, наличия детей у потребителя и его дохода.

Учитывая повсеместный рост спроса на органическую продукцию, тема факторов, влияющих на потребительское поведение на данном рынке изучена не в полной мере. Большинство исследований основывается на изучении поведения домохозяйств, используя опросный и статистический методы. Одной из основных моделей, объясняющих поведение потребителей является теория запланированного поведения, согласно которой отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль в сочетании формируют намерение и действие индивида. Данная теория применима к поведению на рынке органических продуктов [4, с. 1140].

Факторы, влияющие на потребление органических продуктов питания, можно разделить на несколько основных групп.

1. Ценностные факторы. Носят долгосрочный, относительно стабильный характер, т.к. связаны с когнитивной системой индивида. При помощи десяти ценностных параметров (теория базовых индивидуальных ценностей Ш. Шварца) можно оценить все частные потребности, зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества.

Ценность безопасности. Безопасность для здоровья является сильнейшим побудительным мотивом покупки эко-продукции (Aertsens и др., 2009; Paul&Rana, 2012; Hansen и др., 2018). Например, отсутствие ГМО – наиболее весомый аргумент при покупке эко-продуктов на рынке США [1, с. 148]. Убеждения в более совершенных качествах органических продуктов питания могут быть даже более значимы при покупке, чем цена [4, с. 1143]. К уверенности в безопасности продуктов относится понятие доверия, оно связано не только с самим продуктом, но и с репутацией индивидов, имеющих к нему отношение. В целях снижения рисков потребители придерживаются таких ориентиров, как имидж бренда, имидж магазина, внешний вид упаковки, репутация производителей (Grebitus и др., 2015; Hansen и др., 2018).

Гедонизм. Относится к получению большего удовольствия от по-

требления пищи. Большую роль вкусу органических продуктов отводят опрошенные потребители Швеции, Дании, Великобритании, Италии, Греции [4, с. 1143].

Стимуляция. Одним из мотивов попробовать эко-продукты может быть любопытство, стремление к новому (тенденция поискового потребительского поведения) [4, с. 1144].

Универсализм. Это понимание, признательность, терпимость и защита, направленные на благо всех людей и природы. Данный фактор высоко оценивается среди потребителей европейских стран. Лучшие последствия для экологии как основной мотив покупки отмечают большинство покупателей эко-продуктов Германии и Франции [1, с. 148]. Данная ценность является более важным фактором при регулярных покупках, нежели чем при случайных [4, с. 1144].

Доброта (забота о местных сообществах). Поддержка локальной экономики не является существенным фактором при покупке органических продуктов [4, с. 1145]. Это подтверждается тем, что сегодня большая доля эко-продуктов на рынке основных стран-потребителей представлена импортом.

Самостоятельность. Потребление органической пищи может быть способом отличиться от других, самореализоваться, самоидентифицироваться (Aertsens и др., 2009).

Конформность. Это субъективная норма, относящаяся к стремлению действовать в соответствии с социальными нормами, прежде всего потому, что нормы дают информацию о наиболее выгодном поведении. В отношении потребления эко-продуктов социальные нормы играют существенную роль [4, с. 1145]. Gotschi и др. (2007) выяснили, что первичная социализация, например, в рамках семейного воспитания, сильно влияет на формирование положительного отношения к органической пище, в то время как воспитание в школьной среде оказывает гораздо меньшее влияние.

Власть. Покупатели высокого социального статуса играют важную роль в потреблении эко-продуктов, поскольку такие товары можно отнести к предметам роскоши (показательное потребление). Вместе с тем, в одном из исследований было установлено, что потребители доминантного типа склонны оценивать органические продукты более отрицательно, а генетически модифицированные - более положительно [4, с. 1145].

2. *Социально-демографические факторы* (основные из них пол, наличие детей, возраст, образование).

Пол. В некоторых работах делается вывод о том, что «мягкие» ценности (например, забота об экологии), а также обеспокоенность о здоровье больше характерна для женщин [4, с. 1151]. Женщины склонны относиться более положительно к органическим продуктам, чем мужчины (Lea и Worsley, 2005), а также покупать их (Hansen и др., 2018; Arbindra и др., 2005; McFadden и Huffman, 2017). Исследование российского рынка 2013-2016 г. [6] показало, что в основном органические продукты покупают домохозяйки для детей и родных, таковых 40 %; треть покупателей - приверженцы здорового образа жизни; по 10 % занимают покупки по медицинским показаниям и сегмент роскоши, еще 5% покупателей отдают дань моде.

Наличие детей. Многие исследования подтверждают то, что семьи с детьми покупают органическую продукцию более охотно, а также с рождением детей матери могут использовать больше эко-продуктов в рационе всей семьи, однако с достижением детьми подросткового воз-

раста ее доля в рационе обычно снижается. С другой стороны, наличие больше одного ребенка снижает спрос на эко-продукцию [4, с. 1151].

Возраст. Некоторые работы свидетельствуют о том, что люди старшего возраста менее склонны к покупке органических продуктов (Arbindra и др., 2005; Grebitus и др., 2015; Hansen и др., 2018). Эта тенденция подтверждается исследованием российского рынка, проведенного в 2014 году [6]. Несмотря на то, что молодежь 18-25 лет часто относится к эко-продуктам более положительно, покупки они совершают реже, чем старшие группы покупателей (FengZhang и др., 2006). Можно предположить, что молодые люди более позитивно относятся к органическим продуктам и склонны к их покупке, однако в реальности больший уровень потребления относится к людям постарше. Таким образом, фактор дохода может перевешивать ценностные установки при принятии решения.

Образование. Уровень образования потенциальных потребителей неоднозначно влияет на спрос на эко-продукты. Некоторые авторы находят позитивную зависимость между более высоким уровнем образования и вероятностью покупки эко-продуктов (Paul и Rana, 2012; Feng Zhang и др., 2006; Aertsens и др., 2009), объясняя это тем, что более образованные потребители способны лучше оценить выгоды и риски в том, что касается их здоровья и более склонны принимать решения в пользу органической пищи. Вместе с тем, влияние уровня грамотности на потребление эко-продуктов нашли статистически незначимым Lea and Worsley (2005), Arbindra и др. (2005).

3. *Факторы макроуровня*.

Уровень благосостояния. Доход является одним из важнейших факторов, влияющих на потребление эко-продуктов (Paul и Rana, 2012; Hansen и др., 2018). В 2006 году Feng Zhang и др., проводили исследование потребительского выбора относительно органических продуктов в общей продуктовой корзине на основе данных о 8833 домохозяйств США в течение 10 месяцев. Оказалось, что потребление эко-продуктов положительно зависит от уровня дохода (эластичность 27%), с его ростом эластичность спроса снижается.

Городская либо сельская местность. Как показывают европейские исследования, потребление органических продуктов выше в городской местности (особенно, в столице), чем в сельской [4, с.1153]. Исследование рынка США показало, что горожане потребляют на 30% больше эко-продуктов, чем сельские жители (Feng Zhang и др., 2006). Эта тенденция может объясняться разницей в уровне благосостояния, практикой приобретения несертифицированной эко-продукции у знакомых фермеров (высокое доверие), а также развитостью собственных подсобных хозяйств в сельской местности.

Действие институтов. Формирование и развитие рынка эко-продуктов проходит несколько стадий, каждая из которых зависит от эффективности работы институтов, таких как законодательство, контролирующие организации, каналы продаж и др. Этот процесс может быть описан на примере развития рынков Германии и Греции в виде четырех этапов: создание условий для производства сертифицированной продукции и ее принятие различными каналами продаж, рост масштабов продаж и расширение ассортимента, совершенствование каналов поставок, а также организация импорта и экспорта продукции для сбалансирования объемов внутреннего спроса и предложения [4, с. 1146]. От наличия законодательства и эффективности системы контроля зависит степень узнаваемости, понимания и доверия к эко-продуктам, а наличие нацио-

нальной маркировки снижает издержки поиска. Короткие цепочки поставок и фокусирование на местных каналах сбыта указывают на раннюю стадию развития рынка, за которой обычно следует сотрудничество с крупными каналами сбыта. В странах, где основными каналами сбыта эко-продукции становятся торговые сети, ощутимо растет как спрос на нее, так и предложение (в т.ч. вследствие снижения ценовых премий).

Региональные различия. В спросе на эко-продукты могут играть роль такие факторы, как ограниченность природных ресурсов, а также социокультурные особенности и пищевые традиции. Например, в южноевропейских странах качеству и вкусу потребляемой пищи придается особо важное значение [4, с. 1152]. Это актуализирует вопросы совершенствования в структуре экономики на основе использования ресурсно-эффективных и эколого-ориентированных технологий и инноваций (Прокопюк, 2016).

Мнения о степени значимости того или иного фактора разнятся. Lea и Worsley (2005) пришли к выводу, что ценности являются более важным параметром, определяющим отношение к эко-продуктам, чем социально-демографические характеристики. Значение последних также считают ограниченным другие ученые [4, с. 1151], полагая, что только доход оказывает существенное влияние на решение о покупке эко-продуктов.

Таким образом, можно заключить, что ценностные и социально-демографические параметры оказывают влияние на отношение к органической продукции и склонность к ее покупке. Из них наиболее существенные условия – ценность безопасности (высокая), пол покупателя (женщины покупают чаще эко-продукты), наличие детей в семье (обычно не более 1 детей). Возраст и уровень образования покупателей могут влиять на отношение к органическим продуктам, однако на вероятность реальной покупки наиболее значимое влияние оказывает уровень благосостояния. Другие факторы макроуровня могут как выступать барьерами, так и послужить толчком для роста спроса. Региональные отличия в спросе на эко-продукцию, в основном, заключаются в покупательской способности населения, а также в разном уровне ценовых премий, степени участия ритейлеров (доступности) на рынке и уровне осведомленности потребителей об эко-продуктах.

1. Спрос на эко-продукты

В Республике Беларусь были реализованы попытки изучить потенциальный спрос на органические продукты питания, а также построить портрет среднего покупателя. По результатам опроса, проведенному среди 1 тыс. жителей Минска и областных центров страны, 95 % взрослых жителей крупных городов хотели бы покупать органическую продукцию, которая сейчас в торговой сети практически не представлена. Большинство участников опроса (71%) готовы платить за органическую продукцию на 20% дороже, чем за традиционную, при государственной гарантии ее происхождения и качества [7].

На основе социологического исследования, проведенного в 2017 году [8] среди посетителей экологического фестиваля (210 опрошенных) был получен портрет среднего потребителя эко-продукции: женщина 25-30 лет, молодая мама, которая покупает эко-продукты из-за их пользы для здоровья и отсутствия «химии» в составе. Также является активным пользователем социальных сетей, часто занимается спортом, следит за здоровьем и беспокоится о здоровье своей семьи. Мнения о цене таких продуктов разделились: 41,9 % опрошенных согласны с тем, что органические продукты должны быть дороже тех, что продаются в масс-

маркете, и, 39,5 % посетителей считают, что эко-продукты не должны отличаться по цене. Польза для здоровья – основной мотив покупки эко-продуктов для большинства посетителей фестиваля (81,1%). Каждый третий посетитель отмечает безопасность такой продукции для окружающей среды (31,5%). Для 17,7% респондентов одной из причин покупки эко-продуктов выступает тот факт, что такие продукты не тестируются на животных. Говоря о предпочитаемых местах покупки эко-товаров, 44,0% респондентов делают покупки таких товаров на эко-фестивалях, 39,1% – в гипермаркетах, 34,3% – в специализированных магазинах и 30,9% заказывают эко-продукты в интернет-магазинах. Также интервью показало, что опрошенные все же не разделяют понятия «популярный» и «экологичный» и на вопрос о знакомых эко-производителях называют чаще те торговые марки, которые представлены в торговых сетях и активно рекламируются. Таким образом, необходимо не только создать условия для успешного развития рынка сертифицированной органической продукции, но также уделить внимание разъяснительной работе для разных социально-демографических групп о сути маркировки «органический».

Для достижения среднеевропейского уровня потребления эко-продуктов ($ 44 на человека в год [1, с. 217]) уровень ВНД на душу населения должен достичь $ 30604. При текущем ВНД на душу населения в Республике Беларусь ($ 17240на 2016 г., по данным Всемирного Банка), согласно выявленной зависимости, среднедушевые затраты на приобретение органической продукции могли бы составлять $ 2,4 в год, что может считаться достаточно высоким показателем (близко к значениям Литвы и Латвии).

2. Развитие органических фермерских и агротуристических хозяйств

В данном контексте актуально также совершенствовать условия, касающиеся развития фермерства как такового. Несмотря на то, что на мировой рынок эко-продукции активно вступают крупные аграрные производители, основная роль отводится мелким и средним частным производителям. Обычно это семейные фермерские хозяйства. В Республике Беларусь уровень развития фермерства остается крайне низким. Так, в 2016 году на 1000 га сельскохозяйственных земель приходилось 0,35 фермерских хозяйства [12, с. 40]. Данный показатель в среднем по странам ЕС, где мелкое семейное фермерство активно поощряется, составляет 97 субъекта, из них 2,1 – органические фермерские хозяйства. Средний размер одного фермерского хозяйства в странах ЕС в 4 раза меньше, чем в Беларуси по площади и в 2 раза меньше – по числу постоянно занятых работников.

Несмотря на небольшую долю занимаемых фермерскими хозяйствами земель в Республике Беларусь (1,3 % общей площади сельхозугодий) и их небольшой удельный вес в общем аграрном производстве страны, они производят немалую долю отдельных видов продукции: 18,3 % общего объема выращиваемых овощей и 5,8 % - картофеля, 11 % шерсти [10, с. 31]. Малые частные хозяйства обладают большей гибкостью, чем крупные АПК, большей ценностью с точки зрения трудоустройства и устойчивого использования природных ресурсов, они способны обеспечить высокую окупаемость вкладываемых средств: рентабельность продаж фермерской продукции в 2016 году составила 28,9 %, а продукции сельскохозяйственных организаций – 2,5 % [10, с. 174]. Кроме того, урожайность отдельных культур гораздо выше в фермер-

ских хозяйствах, чем в крупных АПК (овощей – в 1,4 раза, плодов и ягод – в 2,8 раза) [10, с. 109].

Фермерские хозяйства могут играть ведущую роль в производстве аграрной продукции, снижении отрицательного воздействия на окружающую среду, комплексном развитии сельских территорий. Как отметил Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, «фермерство и предпринимательство, должны стать дополнительным резервом развития села». К 2020 году им поручено увеличить объем производимой фермерами продукции Республике Беларусь в 3 раза [11].

В результате исследования можно сделать следующие выводы.

Для достижения среднеевропейского уровня потребления экопродуктов необходимо создать организационно-экономические условия формирования спроса на рынке органических продуктов питания, предполагающие:

- разработку и принятие нормативно-правовой базы, а также создание национальной системы сертификации, маркировки и условий для переработки;
- организацию централизованной службы маркетинга, стимулирование рынка через организацию госзаказа (в санатории, школы).
- развитие научного обеспечения отрасли, установление взаимодействия между этапом производства и учебными заведениями, например, через создание показательных хозяйств, на базе которых можно проводить практические занятия, обучение;
- предоставление консультационной и информационной поддержки, учебных изданий и программ производителям органической продукции и формирование экологической культуры потребителей [9, с. 17].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018. [Electronic resource] / H. Willer, J. Lernoud (eds.). – FiBL & IFOAM, Frick & Bone, 2018. – Mode of access: https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 – Date of access : 16.02.2018.

2. Сайт Центра экологических решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecoidea.by/ — Дата доступа: 25.01.2018.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2015. — № 4. — 100 с.

4. Personaldeterminants of organic foodconsumption: a review /J. Aertsens[et al.] // British Food Journal. – 2009. – Vol. 111, No. 10. – P. 1140-1167.

5. Прокопюк, А. Структурні транформації економікирегіоніввумовахевроінтеграції:…/АлександерПрокопюк. – Львів: ДУ «Інститутрегіональнихдосліджень імені М.І. ДолішньогоНАНУкраіни, 2016. – с. 83.

6. Проведено исследование российского рынка органики// Lookbio.ru [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://lookbio.ru/obtshestvo/aktualnaya-tema/provedeno-issledovanie-rossijskogo-rynka-organiki/. – Дата доступа: 23.01.2018.

7. Рынок органических продуктов питания в Беларуси отсутствует, а спрос есть// Freshmarket.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа:

https://www.freshmarket.ru/ynok_organiczajeskich_produktow_pitanija_w_bjelarusi_otsutstwujet_a_spros_jestj, p740515304/. – Дата доступа: 19.08.2017.

8. Польза для здоровья – основной мотив покупки эко-продуктов: исследование посетителей экомаркета «Пастернак» // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://marketing.by/novosti-rynka/polza-dlya-zdorovya-osnovnoy-motiv-pokupki-eko-produktov-issledovanie-posetiteley-ekomarketa-pastern/. – Дата доступа: 19.08.2017.

9. Шпак, А. П. Органическое сельское хозяйство в контексте мировых и региональных тенденций / А. П. Шпак, Л.С. Скоропанова // Наука и инновации. – 2016. – № 10. – С. 15-18.

10. Официальный сайт статистической службы Европейского Союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/ - Дата доступа: 11.01.2018; Сельское хозяйство. Статистический сборник [Электронный ресурс]: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Мн. 2017. - Режим доступа: http: //www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 11.01.2018.

11. Лукашенко, А. Г. Вместе — за сильную и процветающую Беларусь! [Электронный ресурс] // Вступительное слово и доклад на пятом Всебелорусском народном собрании, 22 июня 2016 г. // Белта – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.belta.by/president/view/vstupitelnoe-slovo-i-doklad-prezidenta-vmesteza-silnuju-i-protsvetajuschuju-belarus-na-pjatom-198664-2016. – Дата доступа: 01.12.2017

12. Давыденко Л.Н. Формирование организационно-экономических условий развития органического агропроизводства / Л.Н. Давыденко, Н.В. Пашкевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (25-26 мая 2017 г.) / БГАТУ. – Минск, 2017. – С. 38-42.