

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Формирование и развитие рынка экологически чистых продуктов в России
УДК 338.439:504(47+57)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Александрова Екатерина Леонидовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Аникина Екатерина Алексеевна	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Д-р экон. наук, профессор		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,5,10)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Г.А. Барышева
«__» _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБЗБ	Александрова Екатерина Леонидовна

Тема работы:

Формирование и развитие рынка экологически чистых продуктов в России

Утверждена приказом директора (дата, номер)

2047/с от 23.03.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:

16.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Аналитические доклады и официальная статистика по проблемам развития и формирования рынка экологически чистых продуктов в России, публикации в СМИ (в том числе электронные)
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Специфика и особенности рынка натуральных продуктов; Зарубежный опыт развития рынка экологически чистых продуктов; Отечественный опыт регулирования рынка экологически чистых продуктов; Оценка масштабов и состояния российского рынка экологически чистых продуктов; Сильные и слабые стороны в развитии рынка экологически чистых продуктов; Перспективы и основные направления развития рынка экологически

	чистых продуктов в России
Перечень графического материала	Динамика развития мирового рынка экологически чистых продуктов; Страны с крупнейшими рынками ЭЧП по объему розничных продаж; Динамика и прогноз развития рынка ЭЧП в России; Объем рынка органической продукции в России
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Кашапова Эльмира Рамисовна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	11.01.2017
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Александрова Екатерина Леонидовна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБЗБ	Александрова Екатерина Леонидовна

Институт	СГТ	Кафедра	Экономики
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>1. Наличие качественной рабочей мебели, обеспеченность компьютерной техникой и доступом в интернет, обеспеченность телефоном. Наличие качественных канцелярских товаров. Помещение хорошо проветриваемо, оснащено электричеством, хорошо охраняемо.</p> <p>Из вредных факторов воздействия можно выделить только шумы, электромагнитные поля и вибрация, оказывающие влияние непосредственно при работе за ПК.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>2.– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility».</p> <p>– Официальный сайт ООО «Солагифт» http://solagift.ru/</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; 	<ul style="list-style-type: none"> – созданы условия для безопасности труда; – стабильность выплаты заработной платы; – регулярные выплаты социального характера (материальная помощь, премии и т.д.)

<ul style="list-style-type: none"> - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> - медицинского страхования всех сотрудников
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Принципы и стратегия охраны окружающей среды особых экономических зон заложены в Экологической политике АО «ОЭЗ», утвержденной Приказом Общества от 14 апреля 2014 г. № 78.</p> <p>В АО «ОЭЗ» и филиалах, в дочерних обществах разработаны нормативы и получены следующие разрешения: ПДВ (проекты предельно допустимых выбросов); НДС (проекты нормативов предельно допустимых сбросов); ПНООЛР (проекты нормативов образования отходов и лимитов – снижение энергоемкости оказанных услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализация энергосберегающих мероприятий в области энергосбережения и повышения - энергетической эффективности. развитие административного и технического регулирования в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности; - обеспечение рационального и экологически ответственного использования энергии и– энергетических ресурсов.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности 	<p>В соответствии с Планом реализации Экологической политики АО «ОЭЗ» были выполнены следующие мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ требований законодательства в области охраны окружающей среды и рационального природопользования; 2. анализ и учет данных по инженерно-экологическим изысканиям в документации на проектирование объектов инфраструктуры ОЭЗ; 3. рассмотрение проектной документации в соответствии с требованиями Перечня мероприятий по охране окружающей среды (ПМООС); 4. анализ намечаемых видов хозяйственной деятельности резидентов и класса опасности производств, факторов

	воздействия и уровня рисков аварийной ситуации;
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент кафедры экономики	Кашапова Эльмира Рамисовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Александрова Екатерина Леонидовна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа: 92 с., 10 рис., 3 табл., 58 источников, 1 прил.

Ключевые слова: экологически чистый продукт, рынок, экопроизводство, экопроизводитель, экомаркировка.

Объектом исследования является развивающийся российский рынок экологически чистых продуктов.

Цель работы – определить основные проблемы и направления развития рынка экологически чистых продуктов.

В процессе исследования проводились: аналитическая работа по выявлению сильных и слабых сторон рынка экологически чистых продуктов, рассмотрение деятельности ООО «Солагифт».

В результате исследования были выявлены основные факторы влияния на развитие рынка.

Область применения: коммерческие предприятия.

Экономическая эффективность/значимость работы: результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы как теоретическая составляющая для реализации общественных проектов на основе зарубежного опыта.

В будущем планируется дальнейшее изучение темы для её развития в магистерской работе.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Антибиотик – вещество микробного, животного или растительного происхождения, способное подавлять рост определенных микроорганизмов или вызывать их гибель. Помимо борьбы с инфекциями данные препараты используются для увеличения массы животных на 10–15%.

Гербициды – разновидность пестицидов, действие которых направлено на борьбу с нежелательными растениями.

Индустриально-химическое сельское хозяйство – включает в себя все производства, характеризующиеся массовым использованием химических удобрений, пестицидов, гормональных добавок и антибиотиков для выращивания и обработки растений и животных.

Международная федерация движений органического сельского хозяйства (IFOAM) – первая международная общественная организация, объединяющая сторонников органического движения. Создана для внедрения органического сельского хозяйства во всех странах мира и распространения информации о нём.

Органическая сертификация (или «био» или «эко») проводится на добровольной основе по договору между фермером (производителем) и независимым некоммерческим сертифицирующим органом.

Пестициды – химические вещества, предназначенные для борьбы с вредоносными или нежелательными микроорганизмами, растениями и животными.

В данной работе применены следующие сокращения и обозначения с соответствующими определениями:

ЭЧП – экологически чистый продукт

ГМО – генетически модифицированный организм

Оглавление

Введение.....	11
1 Общая характеристика рынка экологически чистых продуктов.....	13
1.1 Специфика и особенности рынка натуральных продуктов.....	13
1.2 Зарубежный опыт развития рынка экологически чистых продуктов	22
1.3 Отечественный опыт регулирования рынка экологически чистых продуктов.....	37
2 Тенденции и перспективы развития рынка экологически чистых продуктов в России	49
2.1 Оценка масштабов и состояния российского рынка экологически чистых продуктов.....	49
2.2 Сильные и слабые стороны в развитии рынка экологически чистых продуктов на примере ООО «Солагифт»	55
2.3 Перспективы и основные направления развития рынка экологически чистых продуктов в России	66
3 Социальная ответственность	75
Заключение	79
Список использованных источников	83
Приложение А	91
Преимущества и недостатки конкурентов по сравнению с выпускаемой продукцией ООО «Солагифт» [41].....	91

Введение

В Европе большую часть на рынке продуктов питания занимают экологически чистые продукты. Такие продукты производят фермерские хозяйства, сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия.

Органическое или экологическое сельское хозяйство представляет собой сельскохозяйственную систему, в которой потребителю поставляется свежая и вкусная продукция, в то же время соблюдаются естественные жизненные циклы, что позволяет ей быть экологически чистой. В связи с этим органическое сельское хозяйство основывается на ряде целей и принципов, которые рассчитаны на то, чтобы свести к минимуму человеческое влияние на окружающую среду. Это гарантирует, что сельскохозяйственная система работает настолько естественно, насколько это возможно.

На сегодняшний день наблюдается рост производства некачественной продовольственной продукции. Это связано с ухудшением качества сырья, ослаблением контроля за качеством производства продовольствия, низким техническим и санитарным уровнем производства, а также длительным процессом получения сертификации.

На сегодняшний день существует разнообразие маркировок и сертификатов, заявляющих о натуральности продукта, изготовленного без применения различных пищевых добавок, синтетических удобрений и ГМО. Потребителю в них очень сложно разобраться.

Основываясь на вышесказанном, актуальность темы ВКР определяется необходимостью развития рынка ЭЧП в поддержке производителей продукции данного сегмента рынка со стороны государства.

Целью данного исследования является определение основных проблем и направлений развития рынка экологически чистых продуктов

Поставленная цель исследования потребовала решения следующих задач:

- Определить специфику и особенности рынка натуральных продуктов;
- Выявить тенденции и дальнейшие перспективы развития рынка экологически чистых продуктов в России, на основе изученного мирового опыта развития данной индустрии;
- Проанализировать состояние рынка экологически чистых продуктов;
- Выявить сильные и слабые стороны в развитие рынка экологически чистых продуктов при помощи проведения SWOT-анализа;
- Рассмотреть перспективы и основные направления развития рынка экологических продуктов в России.

Объектом исследования является развивающийся российский рынок экологически чистых продуктов. Предметом исследования являются сильные и слабые стороны рынка экологически чистых продуктов.

В качестве методологической базы использовались материалы статистических отчётов FIBL&IFOAM, данные федеральных органов государственной статистики Российской Федерации, отчёты Министерства сельского хозяйства России, научные статьи и публикации, материалы ООО «Солагифт».

1 Общая характеристика рынка экологически чистых продуктов

1.1 Специфика и особенности рынка натуральных продуктов

Последние двадцать лет мировой рынок экологически чистых продуктов питания (далее – ЭЧП) активно развивается и стал популярной альтернативой потреблению экологически небезопасных продуктов. Спрос на ЭЧП вырос за последние несколько лет, благодаря стремлению к улучшению общего состояния здоровья среди потребителей и осведомлённости о вредном воздействии синтетических ингредиентов. Крупное исследование Grand View Research, показало, что рынок ЭЧП и напитков будет расти ежегодно в среднем на 16,6 % в течение 2016-2020 годов. Общий объем рынка органических продуктов составит по прогнозам около 456 млрд. долл. США к 2025 году [1].

Словосочетание «фермерские продукты» приобрело большую популярность, в последние годы: его начали использовать на этикетках как те компании, которые по-настоящему производят или начали производить фермерские продукты, так и те, чья продукция в действительности не соответствует содержанию состава, указанному на упаковке товара. Часто покупатели не имеют полного представления о том, что именно означает термин ЭЧП.

Какая разница между ЭЧП и обычным продуктом, если теоретически они оба произведены в фермерском хозяйстве? Какие критерии отбора? Какая связь между фермерским и экологически чистым продуктом?

Прежде всего, нужно сказать о том, что термины «органический», «натуральный», «экологический», «биологический» и «фермерский» не являются взаимозаменяемыми.

В США законодательно зафиксирован термин «органический», и существуют стандарты, технические регламенты, контролирующие органы и сертифицирующие агентства.

Натуральным считается продукт, который «произведен» природой, а не синтезирован человеком в лаборатории. Но это не даёт гарантии того, что

продукт был выращен и обработан без использования химических веществ, антибиотиков, гормонов и прочих синтетических препаратов.

В соответствии с СанПиН 2.3.2.1078.01: «Использование термина «экологически чистый продукт» в названии и при нанесении информации на потребительскую упаковку специализированного пищевого продукта, а также использование иных терминов, не имеющих законодательного и научного обоснования, не допускается»[22]. Следовательно, продукты, имеющие дополнительную надпись на упаковке вводят потребителей в заблуждение: таким заявлением производители выделяют свой продукт среди прочих, хотя вся продукция получена и зарегистрирована в соответствии с общим законом.

Маркировку «био» и «эко» используют в некоторых европейских странах, но такая маркировка в России не имеет никакой законодательной поддержки и является лишь маркетинговым ходом.

В последние годы стала пользоваться большой популярностью фермерская продукция. Большинство покупателей убеждены, что продукты, произведённые на ферме (мелкосерийном сельско-хозяйственном производстве), качество продукции значительно выше, нежели у продукции крупных индустриально-химических предприятий. В действительности фермеру приходится интенсифицировать производство, использовать больше химикатов, чем в крупных агропромышленных комплексах, давать животным гормоны роста и антибиотики, чтобы снизить риски потерь и собственные издержки.

Один из критериев экопродукта – отсутствие использования в производстве гербицидов и пестицидов. Гербициды представляют собой химические вещества, применяемые для уничтожения сорных растений, а пестициды в свою очередь применяются для борьбы с вредными организмами и болезнями растений. Их не применяют в небольших хозяйствах, потому что у них небольшие объёмы производства и делать это просто нет необходимости. Применение гербицидов и пестицидов – прерогатива больших компаний. Если небольшое хозяйство, которое выращивает овощи, например, на десяти

гектарах и при этом желают выходить со своей продукцией в сети, для чего нужны тысячи и сотни гектаров, тогда им придётся идти по пути применения химикатов, потому что произвести большие объёмы в нужный срок иначе не получится. Поэтому, как показывает практика, маленькие фермерские хозяйства больше приспособлены материально и морально к тому, чтобы производить экопродукт.

В случае с растениеводством термины «био», «эко», «органик», применяемые к продукту, согласно международной сертификации будут означать полный отказ от использования удобрений, средств химической защиты, то есть гербицидов, пестицидов и так далее; также нельзя обрабатывать семена химическими растворами и использовать семена ГМО.

Что касается животноводства, то здесь идёт полный запрет на использование синтетических препаратов по ускорению роста. Исключено содержание животных в закрытых помещениях. Количество животных в хозяйстве, подходящем под термин «био», «эко», «органик» не регламентировано, так как граница по содержанию животных определяется сама собой: их должно быть столько, чтобы они чувствовали себя комфортно и не болели.

ЭЧП представляет собой сельскохозяйственную систему, в которой потребителю поставляется свежая и вкусная продукция, в то же время соблюдаются естественные жизненные циклы, что позволяет ей быть экологически чистой. В связи с этим органическое сельское хозяйство основывается на ряде целей и принципов, которые рассчитаны на то, чтобы свести к минимуму человеческое влияние на окружающую среду. Это гарантирует, что сельскохозяйственная система работает настолько естественно, насколько это возможно.

Согласно определению Международной федерации движений за органическое сельское хозяйство (IFOAM), в основе производства органических продуктов лежат четыре главных принципа:

1. **Здоровье.** Органическое сельское хозяйство должно улучшать и следить за состоянием здоровья почвы, растений, животных, человека и планеты в целом. Поэтому при производстве экологически чистых продуктов питания следует отказаться от использования пестицидов, удобрений, лекарств и пищевых добавок для животных, которые могут вредить здоровью.

2. **Экология.** Производители органической продукции должны защищать ландшафты, климат, биоразнообразие, воздух и воду. Аграрии должны учитывать циклы живых экосистем, следовать им и поддерживать их. Природные ресурсы необходимо использовать экономически справедливо – без излишеств и порчи, чтобы сохранить их для последующих поколений.

3. **Справедливость.** Данный принцип подразумевает справедливое отношение ко всем участникам органического производства – к земле, растениям, животным и людям. Животные должны жить в тех условиях, которые соответствуют их физиологии и естественному поведению. Производство и торговля должны стремиться к открытости и справедливости и учитывать реальные экологические и социальные издержки.

4. **Забота.** Управлять органическим земледелием нужно ответственно, чтобы защитить здоровье и благосостояние нынешнего и будущего поколений и окружающей среды [2].

Следование этим принципам всех участников органического хозяйства позволяет производителям получить доверие потребителей, а доверие в свою очередь является одним из фундаментов, на которых строится мировое органическое движение, основа его целостности.

Основная масса органической продукции реализуется в высокоразвитых индустриальных странах мира. В частности, около 78% общего потребления приходится на страны Западной Европы и Северной Америки. К странам, которые имеют наибольшие рынки органической продукции, относятся США, Германия и Франция.

Мотивацией к потреблению органической продукции являются, как известно:

- экологическая безопасность питания;
- высокое качество и свежесть продукции;
- лучшие вкусовые свойства органической продукции;
- сохранение природной среды в процессе производства;
- отсутствие генетически модифицированных организмов.

Основными потребителями органической продукции являются городские жители с высокой покупательной способностью, принадлежащие к среднему и высшему социальному классу, заботящиеся о здоровье семьи и ориентирующиеся на высококачественную продукцию.

Основными каналами продаж органических продуктов питания являются:

- супермаркеты, где продается большая часть премиальных продуктов питания;
- специализированные магазины по продаже ЭЧП;
- прямые продажи через интернет-магазины, которые позволяют избежать розничной наценки. На сегодняшний день продажи ЭЧП через интернет-магазины составляют 5% всего объема продаж этой продукции;
- аптеки, где продается ограниченный ассортимент органических продуктов. Это в основном диабетические и низкокалорийные продукты, детское питание и косметика.

Ассортимент ЭЧП, представленный в обычных американских магазинах, составляет около 400 наименований. Индустрия ЭЧП предлагает альтернативу практически каждому продукту, представленному на традиционном рынке [2]. Наиболее популярны следующие категории:

- кофе, чай, фрукты и овощи, представленные как в свежем, так и в обработанном виде; некоторые специи, сухофрукты и орехи;
- сезонные продукты – свежие фрукты и овощи, пользующиеся повышенным спросом в определенные периоды года;

- экологически чистые заменители традиционных продуктов: хлебобулочные изделия, молочная и мясная продукция, экологически чистые напитки и вина и т. д.;

- экологически чистые продукты для детей (детское питание, каши и т. д.)

- экологически чистая одежда и косметика [4].

Производство экологически чистого продукта, по единому экспертному мнению, как минимум в полтора раза превышает по своей себестоимости производство аналогичной продукции, не имеющей статуса органической. При этом по своему ценовому позиционированию экопродукты могут стоить на 20 – 400% дороже, нежели их обычные эквиваленты [4].

Существуют следующие факторы, которые влияют на повышение стоимости ЭЧП:

- небольшой срок хранения натурального продукта;
- ЭЧП требуют вспомогательных экологически-чистых ресурсов;
- отсутствие органических перерабатывающих производств приводит к тому, что экопроизводителям приходится перерабатывать и паковать товар за рубежом;

- слаборазвитый рынок – невысокая конкуренция, каждый производитель выставляет свою цену;

- превышение спроса на товар при низком предложении;
- высокие производственные риски и затраты на логистику;
- нехватка специалистов по органическому земледелию;
- отсутствие господдержки экофермеров;
- зачаточное состояние отрасли;
- высокие затраты производителя (например, покупка современного оборудования, затраты на качественное сырьё).

Перспективы снижения стоимости ЭЧП:

- принятие закона об органическом сельском хозяйстве, в рамках которой стоит определить, что такое ЭЧП;
- оказание помощи производителям со стороны государства, в виде льготного налогообложения и кредитования проектов;
- введение обязательной сертификации продукции;
- разработка единой системы сертификации на базе европейской и американской системы стандартов.

В Европе и России экотовары относятся к классу премиум и имеют стоимость дороже, чем традиционная продукция. Наценка на данную продукцию варьируется от 20 до 400%. В России в настоящее время экотовары не доступны для основной массы потребителей и продаются в магазинах премиум класса, например, «Азбука вкуса», «Лавка Лавка», «Глобус Гурмэ» и др.

При производстве ЭЧП используют натуральные, а следовательно дорогие корма и лекарства. Также требуется большое количество наёмных работников для обслуживания хозяйства, сбора урожая и дальнейшей обработки продукта. Себестоимость ЭЧП продуктов выше, следовательно, конечная рыночная стоимость больше.

Если добавить к стоимости обычных продуктов те средства, которые человек платит за лечение недугов, связанных с потреблением «химической» еды, то какова будет их итоговая цена?

Не всегда дорогие продукты в магазинах являются более полезными. Если они произведены по тем же технологиям, с применением тех же химических веществ и добавок, что и более дешевые продукты, то при использовании дорогостоящего и качественного сырья все негативные эффекты сохраняются.

Цены определяются регионом производства, стоимостью и имиджем бренда, оформлением упаковки, масштабами рекламной компании для продвижения, но не качеством исходного продукта. Это маркетинговый ход с целью убедить потребителя, что среди продуктов индустриально-химического

хозяйства есть более или менее «здоровые» продукты. Здоровой продукцией можно назвать ЭЧП, которая может быть как дороже, так и дешевле обычной продукции.

В России формирование рынка экологически чистых продуктов только начинается, и пока он мал. Объем рынка, согласно последнему исследованию FiBL и IFOAM, пока остается низким и составляет евро120 млн. (около 7 млрд. рублей), а потребление экопродуктов на душу населения – евро0,8 (около 48 рублей). Между тем, тенденция к росту по этим параметрам прослеживается и у нас. В 2015 году в РФ более 385 тыс. га сельхозземель были задействованы в производстве органической продукции. Страна вошла в десятку государств с самым большим ростом этого сектора, обогнав Филиппины, Италию и Мадагаскар [24].

Развитию этого сегмента рынка в России мешают свои причины – в первую очередь отсутствие централизованных механизмов сертификации органических продуктов.

Несмотря на то, что сегодня, согласно санитарно-эпидемиологическим нормативам, использовать термин «экологически чистый» на упаковке продукта без оснований нельзя, существуют различные маркировки и сертификаты, декларирующие о том, что продукт был изготовлен без использования пищевых добавок, ГМО и синтетических удобрений. Разобраться в них потребителю сложно, что дает возможность производителям обманывать покупателей, с помощью такого явления, как greenwashing (буквально – «зеленое отмывание»).

Но шаги к упорядочиванию этого сегмента рынка в России уже делаются. В частности, введен в действие ГОСТ, определяющий, что такое «органическое сельское хозяйство». Это «производственная система, которая улучшает экосистему, сохраняет плодородие почвы, защищает здоровье человека и, принимая во внимание местные условия и опираясь на экологические циклы, сохраняет биологическое разнообразие, не использует компоненты, способные принести вред окружающей среде»[5].

ГОСТ также уточняет, какие продукты могут считаться «органическими»:

1. 95% органического сырья – «переработанный органический продукт»;
2. не менее 70% органического сырья – продукт, произведенный «с использованием органических ингредиентов»;
3. менее 70% органического сырья – только некоторые ингредиенты в составе продукта могут быть помечены как «органические» [6].

А с 1 января 2017 года в России введен национальный стандарт порядка проведения сертификации органической продукции **ГОСТ Р 57022-2016** «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства» [7].

Органические стандарты были созданы для того, чтобы гарантировать определенное качество продукции. Качественными называют те продукты, которые не наносят никакого вреда здоровью, питательные, в них отсутствуют химикаты.

Исследования показывают, что ЭЧП содержат больше питательных веществ и антиоксидантов, чем их обычные аналоги. У людей, страдающих аллергией на некоторые продукты, химикаты и консерванты, отмечено при употреблении ЭЧП. Результаты научного исследования, проведенного в 2000 году в рамках проекта «Стиль жизни родителей и детей, генетическая структура», в котором приняли участие 2764 ребёнка и их родители, доказали: дети выросшие на ЭЧП, в три раза меньше подвержены аллергии различных видов, в отличие от тех людей, которые питаются обычной пищей [23].

Производители ЭЧП не готовы жертвовать качеством, гонясь за количеством. Свой успех производители измеряют в сохранении и развитии лучших природных характеристик продукции, а не в абсолютном объёме урожая.

Если посмотреть на пользу, которую органические предприятия приносят на местном уровне, то преимущества очевидны: в регионах, где

нецелесообразно развивать крупные индустриально-химические комплексы (например, в средней полосе России), фермы по производству ЭЧП создают большое количество рабочих мест и становятся крупными налогоплательщиками. То есть не только приносят пользу, но и помогают решать социальные и экономические вопросы сельских районов.

На сегодняшний день рынок ЭЧП стремительно развивается во всё мире. Продукты органического происхождения с каждым годом становятся больше популярными. Стоит рассмотреть опыт зарубежных стран развития экологически чистых продуктов.

1.2 Зарубежный опыт развития рынка экологически чистых продуктов

Крупнейшим в мире рынком натуральной органической продукции уже долгое время являются Соединенные Штаты Америки. «United States Organic Food Market Forecast & Opportunities, 2018» приводит данные, что в 2012 году объем продаж organic food на североамериканском рынке составил 30 млрд. долларов США [7]. Для сравнения, рынок натуральных продуктов Китая (входит в четверку крупнейших рынков organic food в мире) составил по итогам 2012 года лишь 500 млн. долларов. США. Среди прочих, заметную долю на рынке натуральных продуктов питания занимают такие страны, как Австралия и Япония, а также объединенный рынок стран Западной Европы. В соответствии с оценками, данными Grand View Research, Inc., рынок органических продуктов питания и напитков продолжит свой ежегодный рост в среднем на 15,5% вплоть до 2020 года. Общий объем органического рынка на сегодняшний день составляет 81,6 млрд. долларов США [9].

На сегодняшний день понятие organic food тесно связано с премиальным позиционированием продукта. Так что закономерно, что спрос на эту продукцию сконцентрирован преимущественно в самых богатых странах. Поскольку рынки развитых стран в целом близки к насыщению, то, по мере роста благосостояния развивающихся стран, будет расти и их доля в сегменте натуральных продуктов.

Национальные Стандарты на органику, вступившие в силу 21 октября 2002 г. в США, стали результатом десяти лет напряженной работы членов Торговой Ассоциации по органике, сообщества фермеров, поддерживающих идею выращивания экологически чистых продуктов, потребителей и группы служащих правительства [16]. Внедрение стандартов должно остановить междоусобицу между частными маркировками, прекратить опасения покупателей по поводу импортированной продукции и способствовать официальному признанию индустрии органики как весомой части экономики США [16].

Содержание Национальных Американских Стандартов на органику включает:

1. запрет на использование искусственно созданных химических удобрений;
2. запрет на применение генетически модификационных технологий;
3. запрет на употребление стимуляторов роста и откорма, а также антибиотиков и гормональных препаратов, плюс использование кормов, созданных не на основе органики [10].

Параллельно с началом работы закона о Национальных Стандартах была внедрена обязательная сертификация, которая была направлена на то, чтобы производители и продавцы органики четко следовали Национальным Стандартам – ни один не прошедший сертификацию продукт не может получить лэйбл organic. Сертификация сфокусирована на методах и материалах, используемых в производстве, а также прослеживает весь путь создания конечного продукта. Органическое сельское хозяйство определено как экологически чистое производство, система которого способствует биологической активности земли и повышает ее.

Была принята четкая классификация ЭЧП, которую, на наш взгляд, целесообразно принять за основу и в России:

1. Natural Products(NP) – продукты, состоящие полностью или, по крайней мере, большей частью из ингредиентов природного происхождения, с

минимальным количеством химических веществ, искусственных наполнителей и пр. Натуральные продукты включают в себя прежде всего Organic Products(OP). По-русски их правильнее будет называть «экологически чистые продукты» (ЭЧП). ЭЧП – это продукты, выращенные на специально очищенной земле, без применения химических препаратов, с использованием лишь естественных удобрений, таких как навоз, компост и др. «В октябре 2002 г. в США был принят федеральный закон, в котором устанавливались 4 подвиды ЭЧП [16]:

- 100% organic – это продукты, произведенные полностью «органическим способом», т. е. исключительно природным образом, из экологически чистых ингредиентов;

- certified organic – 95% ингредиентов конечного продукта произведено «органическим способом»;

- made with organic – продукты, содержащие, как минимум, 70% экологически чистых ингредиентов;

- with organic components – продукты, содержащие менее 70% экологически чистых ингредиентов: Эти ингредиенты обозначены на упаковке продукта. Ни один из вышеперечисленных видов ЭЧП не может содержать радиоактивных или синтетических ингредиентов, гормонов или антибиотиков».

2. Functional Foods(FF) – это продукты с искусственным добавлением полезных веществ, повышающих защитные функции организма (например, апельсиновый сок с добавлением эхинацеи). FF могут быть произведены неорганическим способом и таким образом не являться ЭЧП, хотя часто это совмещается. Тем не менее сегодня FF – это отдельная ветвь NP, не связанная с органикой.

3. Nutraceuticals – это специальные добавки к пище, повышающие ее питательность, например, витамины. Они обязательно должны быть натурального происхождения [11].

Большинство из них – экстракты из различных растений. Следует также добавить, что органика – это не только продукты питания, а целый спектр

товаров, таких как косметика, одежда, предметы гигиены, и они не могут соответствовать стандартам, разработанным в основном для пищевой индустрии [16]. В настоящее время Торговая Ассоциация США по органике занимается разработкой новых стандартов для этих групп товаров, что является достаточно трудоемким занятием, так как большинство производителей здесь ратуют за менее строгие стандарты [11].

Наличие сертификата должно быть не только у производителей, но и у людей, принимающих участие в выращивании продукции, заготовлении, доставке и дальнейшей подготовке ЭЧП к продаже.

Например, компания, специализирующаяся на переработке экологически чистых помидоров в консервированный соус для спагетти, или компания дистрибьютер, которая преимущественно занимается переработкой, переупаковкой и хранением ЭЧП, – все они обязаны пройти сертификацию. Ритейлеры пока не получают сертификат на продажу таких продуктов, но обязаны следовать определенным правилам. Например, вся продукция с маркой *organic* должна быть приобретена от сертифицированного поставщика или дистрибьютера, при получении она должна сопровождаться документами с указанием места, где она была выращена или произведена, а также имени производителя и названия агентства, выдававшего сертификат [16]. Кроме того, она не должна поставляться и храниться вместе с продуктами, изготовленными обычным способом, также в местах хранения органики недопустимо использование химических препаратов, даже для уборки территории [21].

Внедрение стандартизации экопродуктов в США оказало положительное влияние на всю экоиндустрию. Наличие таких сертификатов позволило осуществлять свободный импорт и экспорт товаров. Это позволило расширить рынок сбыта, а также принесло дополнительные средства в бюджет. Кроме того, потребители теперь меньше внимания обращают на цену продукта, так как появилась уверенность в натуральности продукта и готовы платить за качество. Индустрия ЭЧП стала нишей, приносящей хорошую прибыль в бизнесе.

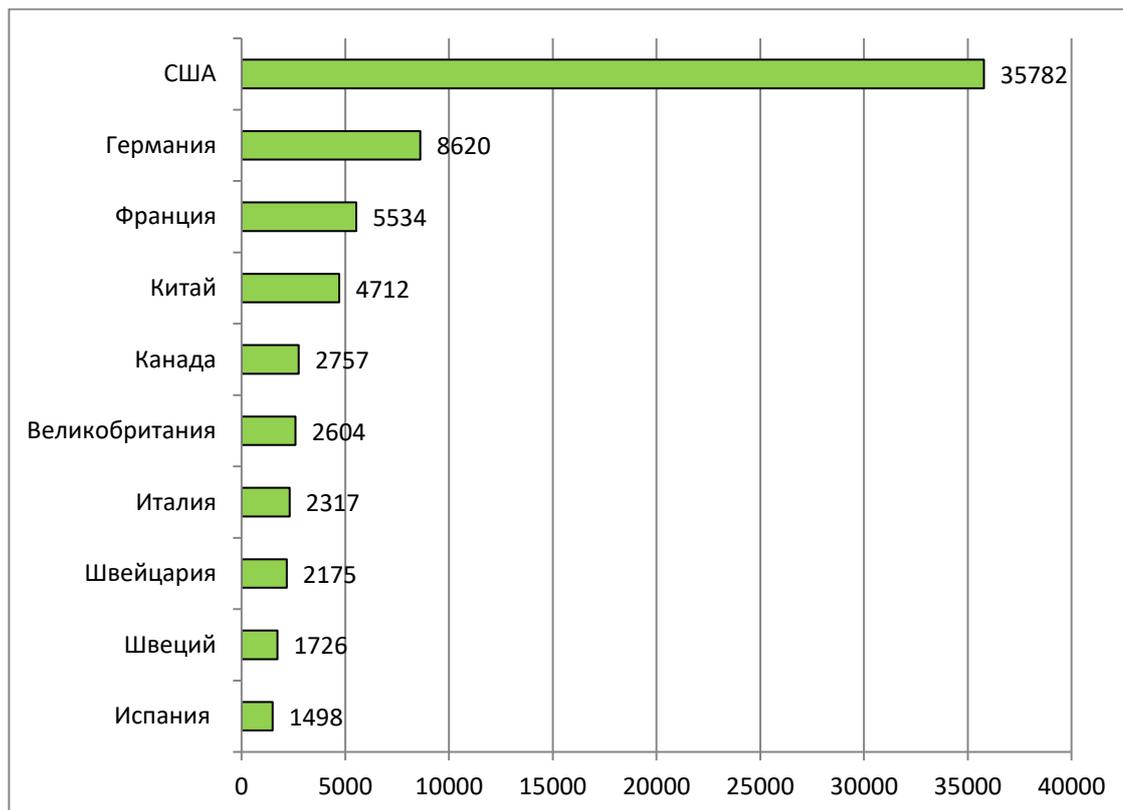


Рисунок 1 – Десять стран с крупнейшими рынками ЭЧП по объёму розничных продаж 2015, млн. евро [5]

Из графика можно сделать вывод, что ведущим рынком ЭЧП на сегодня является США с объёмом розничных продаж в 35,8 млн. евро, далее за ним следует Германия (8,6 евро млн.) и Франция (5,5 млн. евро).

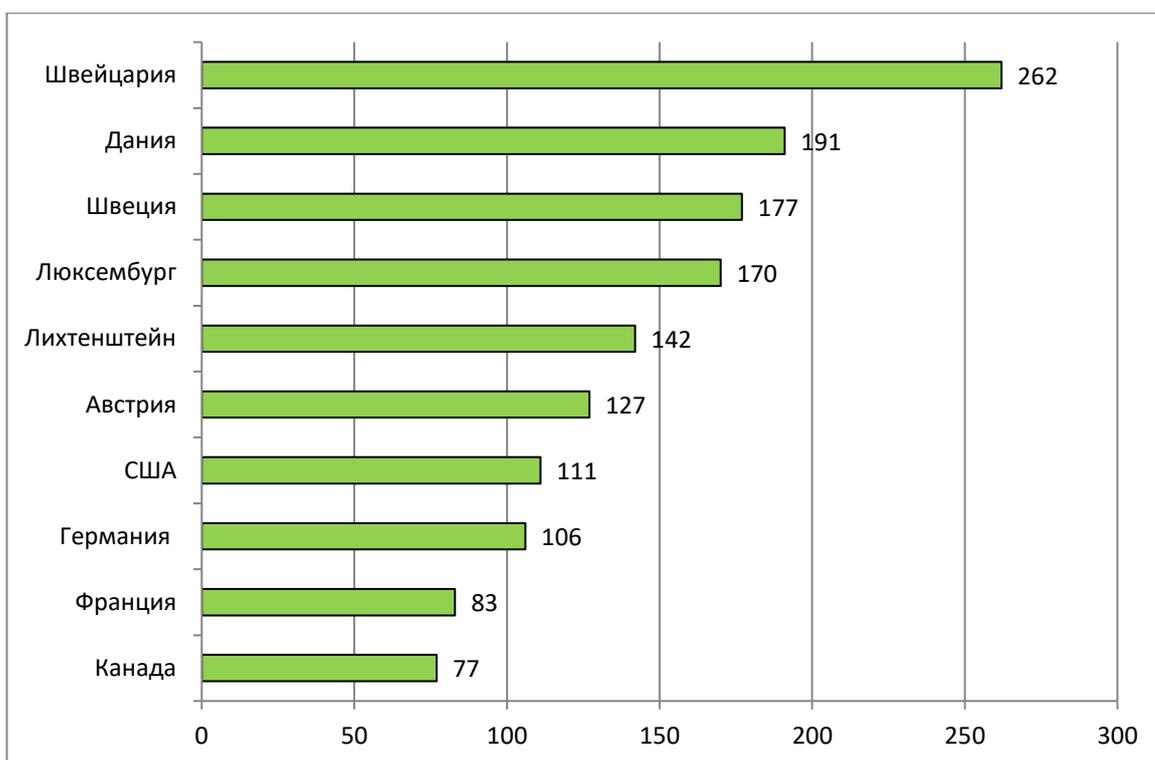


Рисунок 2 – Десять стран с наибольшим уровнем потребления органики на душу населения 2015, евро [5]

Из рисунка 2 можно сделать следующие выводы, что страной с наибольшими расходами на органические продукты питания на душу населения признана Швейцария (262 евро), в то время как в среднем на такие продукты потребители тратят 144 евро. Доля ЭЧП на рынке Дании (8,4%) является самой большой среди всех стран, а по среднедушевым объемам потребления такой продукции она стоит на втором месте с показателем евро 212 евро.

Развитие мирового рынка ЭЧП за период 2000-2015гг. представлено на рисунке 3.

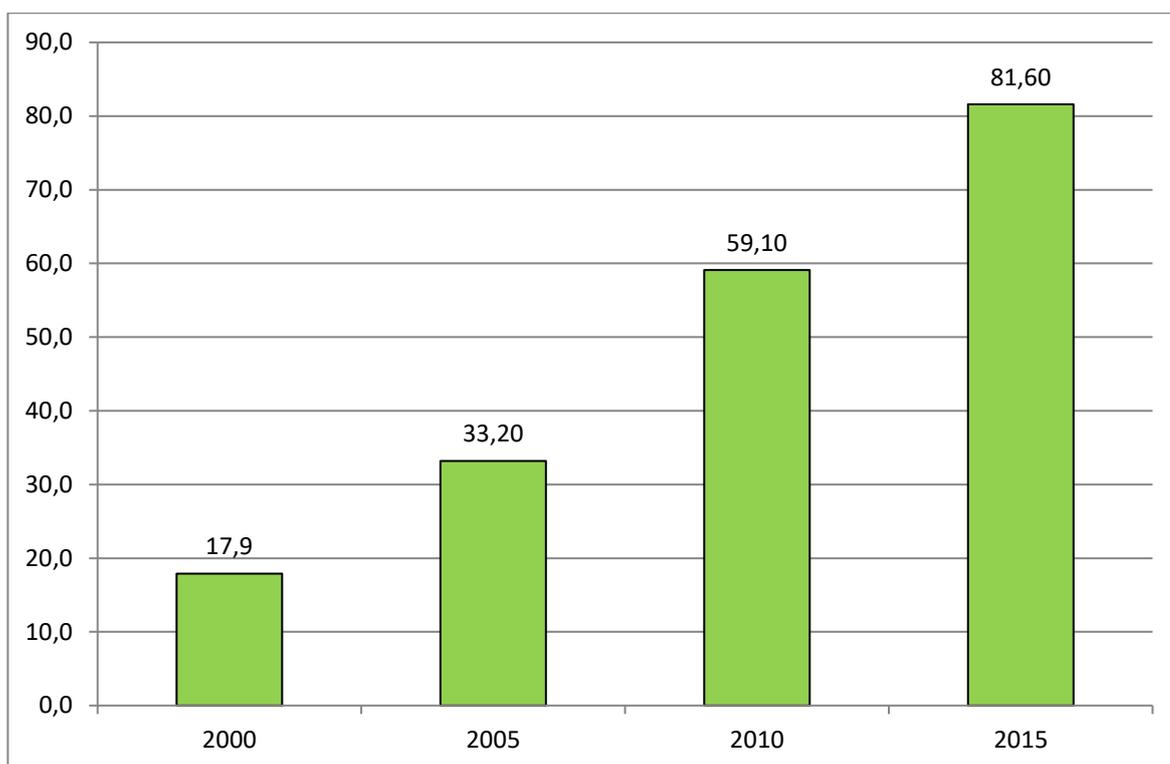


Рисунок 3 – Развитие мирового рынка ЭЧП 2000-2015гг., млрд. долл. США [5]

Анализируя данную гистограмму можно сделать вывод, что рынок ЭЧП имеет хорошую динамику роста и активно развивается в связи с тем, что на сегодняшний день вопрос здоровья и экологии является актуальным.

По данным «OrganicMonitor» – организации, занимающейся маркетинговыми исследованиями, в 2005 году оборот мирового рынка экологических продуктов питания составлял 25,5 млрд. евро., стремительно увеличиваясь с каждым годом. Так, в 1999 г. он оценивался в 15 млрд. долл. США в год, в 2006 г. составил около 30 млрд., а в 2014 г. он достиг 80 млрд. долл. США. Оборот органической продукции по сравнению с 1999 г. увеличился более чем в 5 раз [12].

Основные причины этого явления заключаются в следующем [12]:

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

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

Правительства развитых стран активно поддерживают экопроизводство, так как оно способствует укреплению внутреннего рынка, увеличению экспорта и помогает решить экономические и экологические проблемы [10]. Сегодня 32 страны мира имеют полностью утвержденные стандарты на экологически безопасную продукцию, 9 стран занимаются внедрением стандартизации, 15 стран – разработкой таких стандартов [12]. Основываясь на мировом опыте, чаще всего поддержка со стороны государства поступает, когда проекты начинают приносить доход и становятся частью экономики.

Полезность экопродуктов обусловлена тем, что экологически чистые овощи и фрукты содержат на 40% больше антиоксидантов, способствующие снижению возникновения рака и заболеваний сердечно-сосудистой системы, а в молоке животных, выращенных по биотехнологиям, уровень антиоксидантов на 90% выше. Экопродукты содержат больше минералов, витаминов, микроэлементов, которые так нужны людям, проживающим в условиях мегаполиса [5].

Основной ресурс для производства натуральных продуктов – сельскохозяйственные земли, не загрязненные излишним количеством удобрений и ядохимикатов. По результатам исследования, проведенного научно-исследовательским институтом органического земледелия FIBL совместно с международной федерацией движений органического земледелия IFOAM, около 1% всех сельскохозяйственных земель в мире получили органическую сертификацию. На рисунке 4 представлена первая десятка стран мира с крупнейшими площадями сельскохозяйственных земель, занятых под органическое производство.

Самые большие площади таких земель сосредоточены в Австралии (17,2 млн. га. по последним данным), далее Аргентина (3,1 млн. гектаров) и США (2,2 млн. гектаров) [25].

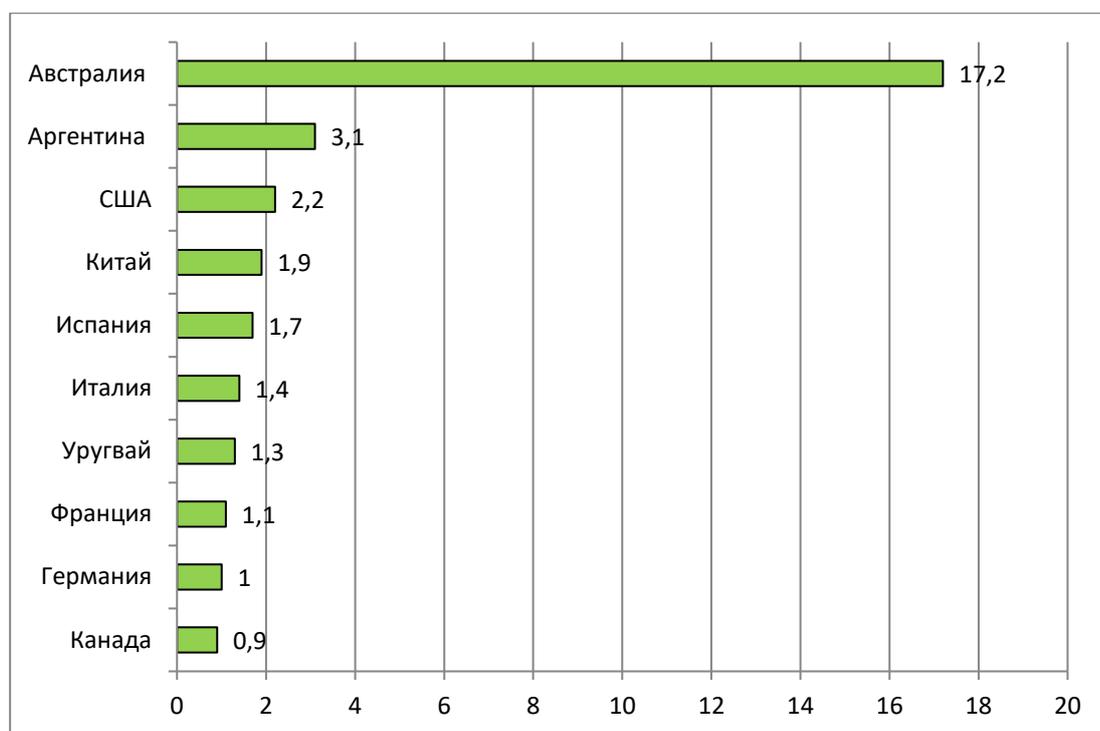


Рисунок 4 – Первая десятка стран мира с крупнейшими площадями сельскохозяйственных земель, занятых под органическим производством, млн. га. [5]

Наращивание производства ЭЧП невозможно без увеличения площади осваиваемых земель. И это еще один рекордный показатель за отчетный период. Так, по сравнению с 2014 годом площадь органических земель во всём мире увеличилась на 6,5 млн. га. (самый большой прирост, зафиксированный за последнее время) и составила 50,9 млн. га. [25].

Не менее важную роль в сельском хозяйстве играет сбор дикорастущих растений и грибов. К территориям, на которых может осуществляться такая деятельность, предъявляются особенно жесткие требования по экологической безопасности. Мировыми лидерами по площади угодий, на которых дикоросы считаются органическими продуктами, являются Финляндия – 9,1 млн. га., Замбия – 6,8 млн. га., Индия – 4 млн. га. В целом за последние 15 лет сертифицированные для сбора дикоросов несельскохозяйственные площади выросли в 9 раз: с 4,1 до 37,6 млн. га.

Отдельная отрасль органического сельского хозяйства, заслуживающая особого внимания, – пчеловодство. Мировым лидером по количеству ульев,

соответствующих органическим стандартам, является Болгария – 180 тыс. ульев. В исследованиях института органического сельского хозяйства (FiBL) информация по российскому производству органического меда отсутствует.

Проанализируем современные тенденции в области ЭЧП рынка ЕС:

- рынок органических продуктов ЕС постоянно растет и увеличился только в 2014 году на 7,4%. Это удивительно, учитывая среднегодовой темп роста (2006 – 2012) в продуктовых розничных рынках от 2% до 3% [14];

- потребители тратят больше на органические продукты питания: в период с 2005 по 2014 год, органическое потребление продукции на душу населения увеличилось на 110%, с 22,4 евро до 47,4 евро. За тот же период потребление домашних хозяйств всех пищевых продуктов и безалкогольных напитков оставалась почти неизменной, увеличение произошло только на 13%. [15];

- органические продукты занимают все большую долю на рынке:

1. органические яйца имеют долю рынка от 11 до 22% в Австрии, Бельгии, Финляндии, Франции, Германии и Нидерландах;

2. молочные продукты держат долю рынка от 5 до 10% в Австрии, Германии и Нидерландах. В Австрии этот показатель достигает 15,7%;

3. фрукты и овощи в настоящее время составляют около одной пятой многих национальных органических рынков, например, в Италии, Ирландии, Франции, Германии и Швеции.

Органическая продукция реализуется потребителям через следующие каналы сбыта:

- прямой сбыт (продажа непосредственно в хозяйстве, еженедельные рынки, собственный магазин в городе, продажа через систему почтовых пересылок и Интернет сеть);

- 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;

- также важнейшими каналами сбыта являются крупные продовольственные магазины, которые наряду с традиционными товарами предлагают широкий ассортимент органической продукции. Следует заметить, что термин «большие продовольственные магазины» объединяет продовольственные магазины с торговой площадью до 400 м², супермаркеты – 400 – 800 м² и гипермаркеты – более 800 м². В большинстве стран на такие магазины приходится более 50% общих продаж органической продукции [16].

Многие страны мира в производстве органической продукции ориентируются на внешние рынки. Лидирующие позиции по экспорту органического продовольствия занимают Франция, Канада, США, Германия, Австрия, Лихтенштейн, Швеция, Дания, Люксембург, Швейцария.

Рынки органических продуктов питания развиваются с разной скоростью в каждой стране. Действительно, в то время как розничные продажи в 2014 году выросли на двузначные цифры в Швеции (45%) и Франции (10%), в таких странах, как Бельгия (3,8%) и Великобритании (4%) органические темпы роста розничной торговли были ниже среднего. Кроме того, существуют огромные различия в потреблении органических продуктов питания в расчете на душу населения между государствами-членами ЕС, от Люксембурга и Дании с ведущими позициями до Словакии и Болгарии на нижнем конце списка. Несмотря на эти различия, потребители ЕС в среднем значительно увеличили сумму расходов на органические продукты питания.

Следует отметить, потенциал рынка ЭЧП ещё не использован в полной мере, что подтверждают недавние исследования, проведенные на потребителях в Соединенных Штатах и Западной Европы, которые показали, что женщины, гурманы и молодые люди, вероятнее всего, будут более заинтересованы в ЭЧП [17]. Кроме того, большое значение в этом играет тот факт, что далеко не все

потребители знают об органических продуктах питания и их преимуществах. В то время как все потребители узнают об органических продуктах, их потребление скорее всего значительно возрастет. Например, только около половины потребителей понимают разницу между органической и неорганической продукцией или конкретными органическими условиями производства, требуемыми в соответствии с «органическими» этикетками. В Соединенных Штатах, например, 92% потребителей считают, что органические продукты на вкус такие же, как обычные продукты, в то время как в Западной Европе ожидание лучшего вкуса является одной из основных причин покупки органических продуктов питания.

Рассмотрим на примере, как развивается органическое производство в Австрии, где 8% предлагаемых продуктов являются сертифицированными ЭЧП. Большую долю среди сертифицированных продуктов занимает картофель и молочная продукция.

В Австрии используется стратегия «тянуть – толкать», показанная на рисунке 5. Суть данной стратегии заключается в том, что с одной стороны есть производитель, который предлагает продукт, а с другой покупатель, который желает получить ЭЧП, и в середине находится государство. Государство оказывает влияние на производителей и покупателей.



Рисунок 5 – Стратегия «тяги – толкай», используемая в Австрии [52]

В Австрии существует программа **ÖPUL**, которая оказывает поддержку сельскому хозяйству и защищает окружающую среду. Например, если фермер планирует стать экофермером, но не знает, как это сделать, то он получает от государства право на бесплатную консультацию о том, куда нужно обратиться и что нужно делать. Существует база данных, в которую входят все данные о всех сельскохозяйственных землях и животных. При поступлении, например, на ферму новых свиней, необходимо занести эти данные в базу. Очень большое внимание уделяется формированию общественного сознания о важности и пользе ЭЧП.

«Сумма финансовой поддержки программы **ÖPUL** составляет 420 млн. евро в год, и эта сумма распределяется в Австрии на разные меры. Но **25% субсидий** приходятся на **сертифицированные органические сельские хозяйства**. Поддержка направлена, прежде всего, на дополнительные мероприятия по защите окружающей среды, а также животных. Надо отметить, что не только биофермеры, но и фермеры традиционного типа могут проводить мероприятия по защите окружающей среды и благодаря этому пользоваться субсидией, если они способствуют биомногообразию или озеленению

пахотных земель для выпаса скота, отказу от силоса и так далее», - говорит Карин Доппельгауэр [53]. Распределение суммы финансовой поддержки ÖPUL в % соотношении представлено на рисунке 6.



Рисунок 6 – Распределение суммы финансовой поддержки ÖPUL в % соотношении [52]

Большая часть ЭЧП продаётся в супермаркетах. Представители торговых сетей заявили, что хотят продавать экологически чистую продукцию, готовы сделать маркетинговые компании, марки и бренды экопродукции. В итоге, на сегодняшний день 73% ЭЧП продаётся в супермаркетах, и только 10% в специализированных магазинах, 6% продаётся через прямой маркетинг на маленьких рынках, 6% приходится на экспорт, 5% приходится на питание, например, в детских садах [52]. Сбыт и экспорт – импорт в Австралии показан на рисунке 7.

Сбыт и экспорт–импорт в Австрии

Объем торговли составляет 1 миллиард евро в год

- 73% в супермаркетах
- 10% в специализированных Био-Магазинах
- 6% прямой маркетинг
- 6% Экспорт в основном сырье (картофель, крупы), а также сыр
- 5% общественное питание



Рисунок 7 – Сбыт и экспорт – импорт в Австралии, % [52]

Пять факторов успеха органического сельского хозяйства в Австрии [52]:

1. фермеры привержены идее органического сельского хозяйства
2. потребитель знает об этом и требует экологически чистой продукции
3. разработаны общие правила развития данного сектора
4. существуют многочисленные маркетинговые стратегии и каналы
5. есть правительственные программы развития и финансовая поддержка.

Спрос на органическую продукцию значительно опережает предложение. Причины этого видятся в следующем:

Первое, это недостаточная проработанность государственной поддержки органического сельского хозяйства [18].

Второе, неэффективность цепочек органических поставок. Цепочки поставок страдают от разницы между спросом и предложением, материально-

технических сбоях и / или других проблем, которые не позволяют спросу и предложению совпадать.

Третье, органическое сельское хозяйство разработано в основном на первичном уровне производства. В то время как потребительские ожидания часто выражаются в терминах конечных продуктов переработки, в целом органическая обработка менее развита и хуже регулируется, чем первичное производство.

Поэтому инвестиции в методы обработки, упаковки многоразового использования, а также улучшение понимания качества и безопасности в органических цепочках поставок, в сочетании с регулированием, имеют первостепенное значение для создания новой ценности для нынешних и потенциальных потребителей. Последствия изменения климата также создают проблемы, имеющие отношение к органическим поставкам, и призывают к упорядочению логистики органических сетей производств.

В-четвертых, низкая прозрачность рынков и недостаток информации для вложения инвестиций. [19]

В целом стоит отметить, что мировые тренды развития рынка экопродуктов оцениваются как положительные, что позволяет сделать вывод о том, что данный рынок с каждым годом занимает всё более устойчивые позиции. По подсчетам компании Organic Monitor, к 2017 г. мировой объем розничных продаж органической продукции может вырасти с 82 млрд. долл. США до 93 – 94 млрд. [24]. Возможно, что в следующих отчетах FIBL и IFOAM будут представлены и российские показатели, в том числе данные по сертификации «Листок жизни. Органик».

1.3 Отечественный опыт регулирования рынка экологически чистых продуктов

Несмотря на отсутствие данных по России, эксперты Экологического союза отмечают, что наша страна является составной частью мирового рынка органической продукции. По данным сайта «Global organic farming statistics and news» в 2015 г. на территории РФ насчитывалось 385139, 5 га экологических

земель[25]. Доля органического производства в общем объёме с/х производства составила 0,18% (в отчёте учитываются сертифицированные земли полностью пригодные для органического земледелия или находящиеся в периоде конверсии).

Однако, около 40 млн. га. земли потенциально пригодны для органического сельского хозяйства, поскольку не подвергались воздействию химических удобрений в течение последних 20 лет, что говорит о большом потенциале развития рынка в будущем.

По данным научного журнала «Фундаментальные исследования», в России прошли сертификацию по международным стандартам ЕС около 50 предприятий. По данным учёта доля всех сельскохозяйственных предприятий составит 5% от общего числа предприятий в России. Такие предприятия производят ЭЧП на 200 млрд. рублей в год (потенциал внутреннего рынка органической продукции в России с учетом экспортного потенциала составляет примерно 700 млрд. руб.) [13]. Наиболее быстрорастущими сегментами рынка органических продуктов сегодня являются «овощи и фрукты», «молоко и молочные продукты».

Интересно отметить, что на долю Северо-Запада приходится не менее 30% потребления экопродуктов в России, что, по мнению экспертов, является достаточно высоким показателем. 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% (согласно исследованиям журнала «Эксперт»).

«Россия способна стать крупнейшим мировым поставщиком здоровых, экологически чистых, качественных продуктов питания»[20] – так сформулировал одно из ключевых направлений развития отечественного сельского хозяйства президент Российской Федерации Владимир Путин.

«В РФ насчитывается 70 предприятий – производителей экопродукции (РФ опережает ОАЭ, Оман, Намибию, Мозамбик, Мальту, Исландию). Они расположены преимущественно в черноземных районах (Тула, Курск,

Белгород), в Сибири (Омск, Новосибирск), на северо-востоке России (Архангельск) и на юге (Ставрополь). Россия экспортирует органическую гречиху, просо, люцерну, органическую пшеницу, лен и дикорастущие ягоды, грибы, кедровые орехи и травы» [21].

Ориентация российских производителей на экспорт обусловлена тем, что на данный момент российский рынок экопродуктов только зарождается. Социологические исследования CVS Consulting показали, что 85% россиян согласны покупать экопродукцию, даже если она будет дороже обычной на 10%. Половина опрошенных согласилась бы с 20-процентным повышением цен [19]. И даже если экологически чистые товары будут дороже на 30%, такой продукции отдадут предпочтение 28% покупателей. По оценке IFOAM, существующий объем рынка экопродуктов в нашей стране не превышает 60–80 млн. долл. США, что составляет 0,1% ежегодного объема продаж всех продуктов питания. Как отмечает IFOAM, в основном эта импортная продукция немецких производителей [5].

Система Международной Федерации движений за органическое сельское хозяйство (International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM – Organics International) является наиболее признанной в мире. Ключевым документом являются «Общие цели и требования органических стандартов (COROS), разработанные в сотрудничестве и при поддержке ФАО ООН. Эти стандарты уже полностью внедрены в 87 странах мира. Еще 18 стран, в том числе и Российская Федерация находятся в процессе внедрения органических стандартов.

На сегодняшний день ключевым документом, регулирующим производство и требования к органической продукции в России, является **ГОСТ Р 57022-2016** «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства», введенный с 1 января 2017 года. Также важным шагом в развитии органического производства в России стало принятие в 2016 году закона о запрете выращивания и разведения в России генно-инженерно-

модифицированных растений и животных. Здесь необходимы скоординированные и целенаправленные усилия государства и бизнеса для максимального охвата международной органической сертификацией российских сельскохозяйственных земель и производимых в нашей стране продуктов питания.

Качественный земельный фонд, низкий уровень использования минеральных удобрений, большие площади экологически чистых угодий, пригодных для сбора дикоросов – все это создает отличные возможности для кратного увеличения производства органических продуктов питания в

«Можно отметить следующие причины, сдерживающие развитие рынка экопродуктов в России:

– дороговизна экопродукции. По данным опроса, проведенного TNS, основными потребителями органических продуктов являются приверженцы здорового образа жизни – 75%, 10% – те, кто вынужден, есть экологические продукты по состоянию здоровья, и еще 10% – потребители продуктов премиум класса [29]. Однако позволить себе постоянно питаться экологически чистой продукцией может лишь незначительное число наших сограждан;

– отсутствие целостной государственной системы поддержки экологически чистого производства. К примеру, за рубежом помимо экологических стандартов действуют программы финансирования разработок концепций сбыта экопродукции». В Германии существует премия за профилактику здорового образа жизни, также проводятся кулинарные курсы для школьников и их родителей. В Чехии проводится масштабная рекламная кампания, призывающая к употреблению экопродуктов, она финансируется Евросоюзом, а также из государственного земельного инвестиционного фонда Чехии. Здесь действует программа «органические школы», рассчитанная на проведение образовательных курсов для учеников и учителей. Подобное обучение проводит и британская компания FoodforLife, которая организует кулинарные курсы, экскурсии на экофермы, помогает в расширении сети

школьных огородов, на которых выращиваются экоовощи. В Италии экопродукты используются в приготовлении школьных обедов [30].

Одна из основных задач в данной области – финансовая поддержка экопроизводства в виду его капиталоемкости и трудоемкости. Ни в одной стране мира фермеры не обходятся без поддержки со стороны государства. Так, власти стран еврозоны стимулируют фермеров к производству экопродуктов, выплачивая им до 900 евро на гектар в зависимости от вида выращиваемой продукции. А традиционное земледелие субсидируется в Евросоюзе по 300–400 евро за гектар;

– не принята система подтверждения стандартов и контроля качества экопродукции. В большинстве европейских стран, США, Японии при поддержке государства применяются законодательно регламентированные системы экологической сертификации (EU Regulation, Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food, IBS). «Выданные сертификаты позволяют присваивать продуктам статус органических, а эко знаки подтверждают задекларированные экологические свойства продукции. В России чаще всего надпись «эко» не имеет под собой соответствующего подтверждения».

Россия может и должна взять ориентир на развитие экологически чистого сельского хозяйства, при успешном развитии которого в будущем по первоначальным расчетам она может занять 10 – 15% мирового рынка органической сельхозпродукции. Количество сертифицированных производителей органической сельскохозяйственной продукции может превысить 15000, что позволит создать 750000 – 1000000 новых рабочих мест на селе. Потенциал рынка органической сельскохозяйственной продукции составляет для России 700 млрд. рублей [31]. Переход на технологии органического земледелия увеличит доход производителей в российских условиях до 500%, сделает его независимым от закупок, удобрений, антибиотиков, гормонов роста. Это продукция с высокими требованиями к качеству, она конкурентоспособна и востребована как на внутреннем, так и на

мировом рынке, что создает новую нишу для российских сельхозпроизводителей в условиях ВТО.

Производство экопродуктов способствует укреплению конкурентоспособности российской продукции на национальном, мировом рынках, формированию в России перспективного рынка экологически чистой продукции за счет обеспечения независимости производителей от закупки средств производства (удобрений, средств защиты растений и др.), отказа от использования ГМО, обеспечения высокого качества производимой продукции.

Текущий объем продаж отечественного рынка экопродуктов с трудом поддается исчислению, а экспертами IFOAM подобные оценки не делались начиная с 2013 года. Тем не менее, учитывая произошедшую девальвацию рубля и кризисную переориентацию потребителя на продукцию эконом сегмента, мы вправе предположить, что рынок натуральных природных продуктов в России в настоящее время не превышает уровня, достигнутого им к 2011 году. Тем не менее, на протяжении как минимум десяти последних лет эксперты отмечают однозначный рост интереса российского потребителя к продукции официально получившей статус экологической. Хотя он и остается сконцентрированным преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Действительно сертифицированные органические продукты питания в России можно приобрести лишь в специализированных супермаркетах высокого класса, таких как «Азбука Вкуса» и «Глобус Гурмэ», где подобная продукция занимает до 3% ассортимента[26]. В качестве более дешевой альтернативы, существуют рынки сельхозпродукции и т.н. фермерские магазины, реализуемая которыми продукция воспринимается населением как более натуральная, в отличие, допустим, от товара сетевых гипермаркетов. В настоящее время одним из наиболее успешных проектов в сфере розницы экологически чистых продуктов является проект «ЛавкаЛавка» - кооператив, который объединяет более 150 фермерских хозяйств со всей России, а также магазины и рестораны[26]. С точки зрения исключительно объектов розничной торговли, «ЛавкаЛавка» в настоящее время это пять магазинов в Москве, плюс интернет

представительство с возможностью доставки и самовывоза из десяти, локализованных также в Москве точек. Ассортимент магазина «ЛавкаЛавка» включает в себя практически весь спектр пищевой продукции: мясо, птицу, рыбу, молоко и молочные продукты, фрукты и овощи, бакалею.

Среди прочих, следует упомянуть такие, позиционирующие себя в качестве специализирующихся исключительно на натуральной продукции, интернет-магазины, как «Фреш» (ранее «Био-маркет»), «Все свое», «ЭкоЛакомка», «Экостаница» и т.д. Эти игроки присутствуют только в интернет формате. Среди них имеются как исключительно торговые предприятия, работающие со сторонними производителями, так и интернет представительства отдельных фермерских компаний. Так, например, «Экостаница» является представительством семейной фермы – ООО «Агро-Промышленная Компания «Сокол»[27]. Все перечисленные интернет-магазины ориентированы преимущественно на Москву. При доставке в иные регионы оговариваемая стоимость доставки резко увеличивается. Об этом сразу дается информация на сайте. Кроме упомянутых игроков, в сегменте присутствуют продуктовые сети узкого ассортимента, позиционирующие себя в качестве поставщиков качественной натуральной продукции. В качестве наиболее крупных и показательных примеров можно привести магазины «Избёнка» и «Подворье», ассортимент которых ограничен молочной продукцией. Отличие этих игроков друг от друга состоит в том, что «Подворье» опирается на собственную производственную базу (Сухиничский агропромышленный комбинат в Калужской области), а «Избёнка» аккумулирует продукцию сторонних поставщиков, заявляя о жесткой системе допуска по качеству. Проект «Избёнка» стартовал в 2009 году, к концу которого в Москве было открыто четыре магазина. К 2012 году сеть «Избёнка» насчитывала уже 100 магазинов, локализованных в Москве и Московской области. В 2102 году владельцы сети начали развитие параллельного бренда «ВкусВилл» - магазинов, с расширенным по отношению к «Избёнке» ассортиментом. По итогам 2015 года сеть насчитывала 300 магазинов «Избёнка» и 100 магазинов

«ВкусВилл». Локализация сохранилась в границах Москвы и Московской области[28]. Первый магазин под вывеской «Подворье» появился в феврале 2011 года. До того предприятие было поставщиком «Избёнки». По состоянию на настоящее время, сеть насчитывает около 80 магазинов, расположенных в Москве и городах Московской области 89 магазинов. Помимо позиционируемой в качестве натуральной молочной продукции, на рынке присутствуют розничные сети, позиционирующие себя в качестве поставщиков качественной мясной продукции. Прежде всего это «Мираторг» и «Мясновъ». Однако, ими не делаются заявления об однозначной натуральности и экологичности собственной продукции.

Общие выводы по главе: Рынок органической продукции уже стал востребованным российским потребителем сегментом. Тем не менее, существуют два основных объективных фактора, сдерживающие рост этого направления на продуктовом рынке России: незавершенность нормативно-правовой базы и низкая покупательная способность населения. Поскольку развитие направления органических продуктов питания является общемировым трендом, мы вправе ожидать его быстрого развития и в России. Разумеется, при возникновении соответствующих для того условий. Уже к настоящему времени на российском рынке сложилось определенное «ядро» потребителей, которые не готовы переориентироваться на более дешевую продукцию. Даже в условиях определенного ухудшения собственного материального положения.

Установление единого регламента, помогающего потребителю сделать выбор в пользу настоящей ЭЧП, открывает перспективы роста органического производства как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

Наша страна, с учетом своих земельных и особенно водных ресурсов, способна накормить не только сама себя, считает президент РФ Владимир Путин. "Россия способна стать крупнейшим мировым поставщиком здоровых, экологически чистых, качественных продуктов питания, которые давно уже пропали у некоторых западных производителей, тем более что спрос на

глобальном рынке на такую продукцию устойчиво растет", – заявил он в своем послании Федеральному собранию в декабре 2015 года[20].

Экологически чистые продукты питания могут стать выгодной статьей экспорта в другие страны, например, в Китай.

КНР уже сейчас закупает много российских продуктов. По данным Федеральной таможенной службы РФ, в 2015 году продовольственные поставки в Китай выросли на 27% – до 1,4 млрд. долл. США. Китайцы предпочитают российские деликатесы, потому что в нашей стране более высокие требования к производству еды. Жители Китая высоко ценят российские продукты и полностью скупают для сбыта на внутреннем рынке продукцию некоторых дальневосточных заводов – производителей молочных продуктов, кондитерских изделий, мороженого, питьевой воды, рассказал президент Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ Сергей Катырин.

В апреле этого года российские экологически чистые продовольственные товары представили на выставке в Пекине. Гости смогли попробовать российский мед, мороженое, шоколад, конфеты и другие кондитерские изделия. Глава российской дипмиссии Андрей Денисов считает выставку полезной для расширения практического сотрудничества и поиска новых возможностей для развития кооперации между Россией и Китаем.

Рынок ЭЧП уже стал востребованным российским потребителем сегментом. Тем не менее, существуют два основных объективных фактора, сдерживающие рост этого направления на продуктовом рынке России: незавершенность нормативно-правовой базы и низкая покупательная способность населения. Поскольку развитие направления органических продуктов питания является общемировым трендом, мы вправе ожидать его быстрого развития и в России. Разумеется, при возникновении соответствующих для того условий. Уже к настоящему времени на российском рынке сложилось определенное «ядро» потребителей, которые не готовы переориентироваться на более дешевую продукцию. Даже в условиях определенного ухудшения собственного материального положения.

Одной из существенных проблем на рынке ЭЧП остается «гринвошинг» (зеленая спекуляция). Недобросовестные производители очень часто маркируют свои изделия пометками «органик» или «био», чтобы сделать свои продукты более привлекательными для покупки. Как отмечает Ксения Фирсова, регулирующего органа, который бы мог следить за ответственностью компаний перед потребителями в этой сфере, к сожалению, нет. Роспотребнадзор и другие государственные органы контроля ссылаются на отсутствие регламентов, позволяющих определять понятия «натуральный», «экологичный» и т.д.

Юлия Грачева, руководитель органа по сертификации «Листок жизни», эксперт отметила, что растущий спрос на экотовары порождает недобросовестный экомаркетинг или «гринвошинг». Спикер представила результаты экспресс-анализа, проведенного в премиальных сетевых магазинах города по 5 группам популярных потребительских товаров. Согласно информации, полученной на основе выборочных данных, 50% продукции позиционируется производителями как экологичная, при этом половина таких товаров не имеет экологических сертификатов, выданных независимой стороной.

Распознать «гринвошинг» обычному покупателю непросто: «недобросовестный зеленый маркетинг заметен тогда, когда компания тратит больше денег на экорекламу, чем на реальное изменение технологий с целью снижения нагрузки на окружающую среду»[32].

При этом настоящий, честный экомаркетинг предполагает производство продукции, которая наносит минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла. Кроме того, производитель соблюдает прозрачные экологические стандарты и проходит оценку соответствия в независимых органах по экологической сертификации. Даже если производитель не заинтересован проходить экосертификацию, в России утвержден добровольный международный стандарт ИСО 14021, в котором заложены основные принципы

экологических самодеклараций, главный из которых – достоверность и гарантия надежности деклараций для потребителя[32].

Кроме отсутствия закона, регламентирующего использование понятий «экологичный» или «органический» на упаковке товара, доверие к любой сертификации (даже государственной) подорвано вследствие фактического отсутствия контроля над работой сертифицирующих органов. Эти проблемы еще больше усугубляют ситуацию с «гринвошингом» и тормозят рост отечественного рынка экопродукции.

Представитель управления Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу – начальник отдела по надзору за питанием Инна Соколовская продолжила обсуждение вопроса законодательного регулирования. По ее словам, понятие «органический продукт» в России уже существует, однако в техрегламенте Таможенного Союза (021/2011 «О безопасности пищевой продукции») нет определения и требований к органической продукции [33].

«При этом техрегламент 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» запрещает размещать маркировку на продукции без доказательств. При проверках компаний можно опираться на этот норматив. Другой вопрос, что согласно ФЗ №294, Роспотребнадзор не может просто так выходить и проверять ту или иную организацию [34]. Нужны заявления потребителей. Их на данный момент нет», - отметила Инна Соколовская.

Кроме того, по словам начальника отдела надзора за питанием, с 2017 года в России действует претензионный порядок разрешения спорных ситуаций. Это значит, что при возникновении проблемы потребитель должен сначала обратиться к продавцу или производителю. И если его претензии не будут удовлетворены, гражданин должен обратиться за помощью в Роспотребнадзор, добавила Инна Соколовская.

Кроме того, в России нет статистики по товаропотоку, структуре продаж, экспорту и импорту органической продукции. Неизвестно и число сертифицированных по международным стандартам российских

производителей органической продукции. А именно на эти данные обычно ориентируются ведущие исследователи этого рынка за рубежом.

2 Тенденции и перспективы развития рынка экологически чистых продуктов в России

2.1 Оценка масштабов и состояния российского рынка экологически чистых продуктов

Мировой объём рынка ЭЧП составляет 100 долл. США млрд. и, к сожалению, Россия только начинает первые шаги в развитии данного сегмента рынка и занимает 0,2%. В будущем планируется увеличение объёма рынка порядка 10 – 15%, для этого у страны есть потенциал, хорошая экология.

01.01.2016 года в России был принят Национальный стандарт на органическую продукцию, определяющий правила ее производства – ГОСТ Р 56508-2015 «Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования» [47]. 13 мая 2017 года Президент поручил Правительству РФ до 15 июня внести в ГД проект федерального закона «О производстве и обороте органической продукции (продукции органического производства) и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [54].

В условиях рынка рентабельность производства при более высоком качестве производимой продукции является определяющим фактором конкурентоспособности ЭЧП. Препятствий для производства в России экологически чистой продукции нет. Зачем и кому нужен этот Закон?

Изучая данный закон, можно сделать вывод, что отсутствуют требования, предъявляемые к качеству готового продукта. Речь идёт лишь о способах производства продукции, которые в дальнейшем и будут сертифицировать по новым правилам.

Например, ведущие мировые производители смесей для детского питания, такие как «Nestle» и другие, получают сырьё для своего производства только с «химических» полей. При этом их продукция имеет безупречное качество.

В СССР минеральных удобрений вносили гораздо больше, чем теперь, однако здоровье детей тогда было существенно лучше. Прогрессирующее

загрязнение водоисточников, атмосферы, техногенные катастрофы – все это факторы ухудшающие среду обитания человека и, безусловно, влияющие на наше здоровье.

Грамотное применение минеральных удобрений в сочетании с научно обоснованной агротехникой позволяют получать высококачественную сельхозпродукцию, которая служит сырьем для получения экологически чистых продуктов питания. По статистике 30% детей в России имеют врожденные генетические отклонения[36].

Преобразование заброшенных земель в плодородные является одной из задач России в ближайшие годы. На сегодняшний день в России эффективно используется 385139, 5 гектаров земли. 10 млн. гектаров были найдены заброшенными. Согласно Гражданскому кодексу РФ статье 284 будет производиться изъятие земель у собственников, которые не использовали земельный участок по целевому назначению в течении 3 лет [37], с целью передачи земель более эффективному собственнику. Таким образом, были поданы иски в суды на изъятие 35 тыс. га земельных участков, из них по 10 тыс. га было вынесено решение в пользу государства. По словам министра сельского хозяйства РФ Ткачёва А.Н., концу 2017 года планируется ввести в оборот более 100 тыс. га земли [55].

Отсутствие до недавнего времени единой системы стандартизации и сертификации отечественной экологически чистой продукции, что послужило одной из основных причин отставания российского рынка ЭЧП от европейских стран и США. Несомненно, большое влияние оказала не только пассивная роль государства в данном вопросе, но и низкий уровень экологической культуры населения, отсутствие информации и статистических данных о данном сегменте рынка.

Однако, стоит отметить, что в рамках деловой программы агропромышленной выставки «Золотая Осень» в 2016 г. прошла встреча представителей Комитета Госдумы РФ по аграрным вопросам, Министерства сельского хозяйства, Роспотребнадзора, Росстандарта и участников реального

сектора органического производства, где главным было обсуждение проблем развития экологически чистого сельского хозяйства в России. Таким образом, наблюдаются положительные сдвиги и в этом секторе аграрной экономики России.

В последние годы с введением санкций и контрсанкций отношение к агропромышленному производству действительно изменилось. Подтверждением этому являются слова Президента РФ В.В. Путина, который, выступая перед Федеральным собранием, заявил: «Считаю, что нужно поставить задачу национального уровня и к 2020 году полностью обеспечить внутренний рынок национальным продовольствием. Мы не только можем сами себя накормить... Россия способна стать крупнейшим мировым поставщиком здоровых, экологически чистых продуктов питания» [38].

Стоит рассмотреть мнение независимого зарубежного консультанта в вопросе развития рынка ЭЧП в России. С точки зрения Хелен Древес Боллесен, которая является датским специалистом в области экологически чистых продуктов и нутрицевтом, Россия сейчас находится на той стадии в развитии ЭЧП, что и Дания 20 лет назад.

Некоторые эксперты полагают, что в случае с покупкой более дорогих органических продуктов есть две ступени ответственности:

- к первой ступени относится стадия, когда потребитель покупает ЭЧП для себя и своих детей, так как данный вид продукции лучше и полезнее для здоровья;
- ко второй ступени относится более высокий уровень осознанности, когда потребитель покупает ЭЧП, исходя из побуждений, что при производстве данной продукции не наносится вреда окружающей среде.

По словам Хелен: «В Дании было одно время очень тяжело продавать органическое мясо из-за большой разницы в цене с обычным, а преимуществ органики люди не знали. Но сейчас разницу в производственном процессе уже удалось разъяснить, и продажи органического мяса резко растут, по цене люди могут себе его позволить» [39].

В Дании потребители тратят на еду меньше средств, чем потребители в России. По данным Росстата средний россиянин тратит около 30 – 40% своего дохода на покупку продуктов для домашнего питания[40]. Тогда как датчанин – всего 10 – 15%. Это связано не только с тем, что доходы в Дании выше, чем в России, но и с тем, что в Дании основная статья расходов – это налоги, а также высокая стоимость недвижимости, аренды и страховых услуг.

В обществе есть запрос на натуральность и на прилавках всё больше продуктов с пометками «эко», «органик», «натуральное» и «фермерское». Но на самом деле, из всего представленного ряда таких продуктов 30% – это подделка. Производители пытаются продать свои продукты под видом «натуральных» по завышенной цене, но это обычные продукты питания в заводской упаковке по аукционным ценам в супермаркетах. Порядка 50% – это некачественные продукты, так как они не соответствуют заявленным параметрам качества. Отсутствует должным образом хранение и контроль за экопродукцией.

В интернете и на улицах стали активно появляться эколавки, реклама обещает прямые поставки мраморной говядины из Калмыкии и арбузов из Дагестана. Огромное количество людей работают без документов, необходимого оборудования и систем доставки. Закон, который бы регламентировал торговлю такими продуктами, отсутствует. ГОСТ приняли только по органическим товарам – ГОСТ Р 56104 – 2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения» [6]. На «эко», «натуральные» и «фермерские» нормативов нет, а значит, любой производитель может написать на упаковке что угодно и никакого наказания за это не понесёт. Такое явление называют greenwashing – использование зелёной этикетки без основания (буквально – «зеленое отмывание»).

Говоря о системе добровольной сертификации, то из 10 обратившихся, примерно, 2-3 проходят её. Часть производителей не готовы ждать появления закона, так как они уверены в качестве своих продуктов и хотят, чтобы об этом узнали покупатели. Сертификаторы разрабатывают свои нормативы, если

производители по ним проходят, тогда выдают документ, подтверждающий качество и натуральность продукта.

На основании комплексной проверки можно узнать является ли продукт органическим. Например, анализ содержимого пакета молока – это только один из пунктов такой проверки. Для этого необходимо отследить, как было доставлено молоко до прилавка, от какой коровы было получено, где эта корова паслась, и нет ли рядом с пастбищем промышленных предприятий, которые могли бы отравлять воздух и почву. Кроме травы и сена корову кормили зерном, кукурузой или жмых, если так, то откуда это было привезено, при каких условиях было выращено и использовались ли пестициды. Может быть так, что район экологически чистый, а рядом проходит железная дорога, в таком случае производитель не пройдет сертификацию.

Такие детальные проверки обходятся недёшево и не все производители готовы платить за сертификат. К сожалению, покупательская безграмотность позволяет работать так, что продавцам верят на слово, а рынок считают местом, где можно купить фермерские продукты. Специалисты предупреждают о том, что фермы бывают разные и могут не соответствовать санитарно-техническим нормам. Яйца могут храниться в железных сейфах на улице, приезжает покупатель и закупает партию яиц для дальнейшей перепродажи под видом фермерских продуктов.

Чтобы продажи не падали, сейчас необходимо бороться за каждого покупателя, обеспечивать высочайший уровень сервиса и качества продуктов, чтобы соответствовать ожиданиям и требованиям как постоянных, так и новых покупателей. Большое внимание стоит уделять формированию команды, обучению персонала, работе с поставщиками и правильной маркетинговой активности, быстро реагирующей на изменения рынка, конкурентной среды, поведения покупателей.

В качестве оценки будущего рынка экопродукции можно сказать, что спад по итогам года составит 15–20%. При этом те фирмы, которые смогут перестроиться в новых условиях, потеряют минимум доходов, а может быть, и

покажут рост. Как известно, кризисные времена создают толчок для развития, которого не было в условиях стабильности.

В новых условиях выиграют экомгазины, которые пересмотрят свой ассортимент в пользу более доступных товаров, а также будут развивать интернет-торговлю, экономя на торговых площадях. Преимущество будет у тех, кто работает с отечественными производителями или сможет быстро найти таких поставщиков.

Сейчас уже есть примеры переориентации игроков рынка на изменившийся спрос. Если прошлым летом в элитных сетях можно было увидеть экохлеб из особых ингредиентов по цене 478 рублей за буханку, то сейчас предлагается экохлеб – всего за 59 рублей.

На сегодняшний момент продукция, которая будет выпущена в России и будет признана органической, не будет признаваться в течение ближайших пяти лет на европейском рынке. Основная задача состоит в том, что в течение 5-6 лет нужно скорректировать ГОСТ, для того, чтобы он соответствовал международным стандартам не менее, чем на 95%. К примеру, в нашем ГОСТе написано, что поголовье скота молочного на ферме не может превышать 500 голов. В Европе нет такого норматива по одной простой причине, что у них больше 300-350 голов ферм нет. И поэтому такой норматив им вводить не приходилось. К примеру, у нас есть такая болезнь, как лейкоз. В Европе и в Канаде вы не найдете в стандарте вообще упоминаний о лейкозе [56].

Минсельхоз может в течение месяца внести в правительство законопроект «О производстве и обороте органической продукции», заявил глава ведомства Александр Ткачев [57]. По его мнению, документ создаст нормативно-правовую базу для развития перспективного направления отечественного АПК. Об этом в пятницу, 28 апреля, сообщает ТАСС.

Ткачев выразил уверенность, что с помощью закона несколько тысяч уже работающих фермеров смогут пройти соответствующую сертификацию. Он считает, что сегодня уже сложились благоприятные возможности для роста производства органики.

«Мы должны занять свою нишу. Уверен, что при грамотном подходе Россия может занять до 10-15 процентов мирового рынка органической продукции», – сказал министр [57].

При этом он признал, что в настоящий момент Россия занимает лишь 0,2 процента мирового рынка органических продуктов питания. Между тем объем мирового рынка органики превышает 100 миллиардов долларов, а через пять лет он может удвоиться. В целом на органическую продукцию приходится 20 процентов от общего объема мирового сельхозпроизводства [57].

«У нас самые высокие темпы роста органического земледелия в мире. Так, за последние семь лет рынок органических продуктов вырос более чем на 60 процентов — со 120 до 200 миллионов долларов. Почти в 10 раз увеличилось число производителей и площадь сертифицированных под органику земель» [57], – отметил Ткачев.

В начале марта 2017 года глава Минсельхоза заявил, что Россия в ближайшие годы станет нетто-экспортером продовольствия. По его словам, в последние 20 лет импорт сельхозпродукции преобладал. Однако динамика последних трех лет такова, что экспортные поставки заметно растут.

По итогам 2016 года, Россия экспортировала сельхозпродукции на 17 миллиардов долларов, что на четыре процента больше, чем годом ранее. При этом импорт сократился до 24 миллиардов долларов.

2.2 Сильные и слабые стороны в развитии рынка экологически чистых продуктов на примере ООО «Солагифт»

Рынок экологически чистых продуктов набирает темпы роста, получив широкую популярность в последние годы. Существуют различные предприятия, занимающиеся производством ЭЧП. Какие же есть сильные и какие слабые стороны в развитии рынка на сегодняшний день? Чтобы получить ответ на данный вопрос, стоит провести анализ отечественного рынка, на примере ООО «Солагифт».

Данное предприятие является частью Австралийско-российского холдинга и основную деятельность ведет в области глубокой переработки

древесного сырья и отходов лесозаготовительной промышленности с последующим получением субстанций, используемых при изготовлении высокоэффективных лекарственных препаратов и косметической промышленности [41].

В 2002 году в компании была смонтирована и запущена первая очередь установки углекислотной экстракции, а в 2003 году был построен завод в экологически чистом районе Томской области, в селе Семилужки по выпуску и реализации углекислотных экстрактов [41].

Эти уникальные свойства водной фракции углекислотного экстракта пихты (клеточного сока) заинтересовали производителей питьевой и минеральной воды.

На сегодняшний день компания занимается разработкой функциональных напитков на основе минеральной воды, с добавлением клеточного сока пихты и натуральных ягодных продуктов.

Концепция функциональных продуктов появилась в Японии в 80-х – госвласти пришли к выводу, что самой эффективной мерой сокращения колоссальных расходов на здравоохранение станет усиление профилактики болезней, а не их лечение [42].

Японские исследователи определили три основных составляющих функциональных продуктов:

- пищевая (энергетическая) ценность;
- приятный вкус;
- положительное физиологическое воздействие.

Функциональный продукт, помимо влияния традиционных питательных веществ, которые он содержит, должен:

- оказывать благотворное влияние на здоровье человека;
- регулировать определенные процессы в организме;
- предотвращать развитие определенных заболеваний.

Спектр воздействия функционального питания на организм человека достаточно широк, поэтому принято выделять несколько групп функционального питания.

Основное внимание при разработке и создании функциональных продуктов питания уделяется медико-биологическим требованиям к разрабатываемым продуктам и добавкам. Требования, предъявляемые к функциональным продуктам питания, имеют свою специфику. Так, например, диетические продукты питания и продукты питания для детей (общего назначения) отличаются содержанием предельно допустимых значений жира, белка, аминокислотного состава, витаминов, микроорганизмов и т. д.

К основным медико-биологическим требованиям относятся:

- безвредность – отсутствие прямого вредного влияния, побочного вредного влияния (алиментарной недостаточности, изменения кишечной микрофлоры), аллергического действия: потенцированное действие компонентов друг на друга; не превышение допустимых концентраций;
- органолептические (не ухудшение органолептических свойств продукта);
- общегигиенические (отсутствие негативного влияния на пищевую ценность продукта);
- технологические (не превышение требований по технологическим условиям) [43].

Помимо медико-биологических требований к функциональным продуктам питания, обязательным условием их создания является разработка рекомендаций к их применению или клиническая апробация. Так, например, для диетических продуктов питания не требуется проведения клинических испытаний, а для лечебных продуктов клиническая апробация обязательна.

Существует два основных принципа превращения пищевого продукта в функциональный:

- обогащение продукта нутриентами в процессе его производства;

- прижизненная модификация, т. е. получение сырья с заданным компонентным составом, что позволит усилить его функциональную направленность [43].

Наиболее распространен первый принцип, более сложным являются способы прижизненной модификации (для продуктов растительного и животного происхождения).

Иллюстрацией первого принципа может служить обогащение продуктов кальцием. С этой целью при производстве мясных продуктов могут использоваться молочные продукты, мясо птицы механической обвалки и др. Продукты, обогащенные кальцием, широко используются в детском питании и лечебно-профилактическом при остеопорозе.

В то же время обогащение продуктов витаминами – более сложный процесс вследствие того, что витамины не стойки к высоким температурам варки и стерилизации, а витамин С еще и разлагается в присутствии железа даже при комнатной температуре. Способы прижизненной модификации мяса основаны на изменении кормового рациона животного, что, например, позволяет получать мясо с заданным соотношением жирных кислот и токоферола.

Клеточный сок пихты сибирской, полученный по оригинальной запатентованной технологии, представляет собой нативный клеточный сок свежезаготовленной древесной зелени пихты сибирской (*Abies sibiricus*).

Уникальная технология позволяет отказаться от применения органических растворителей и высоких температур, поэтому биологически активные вещества находятся в неизменном состоянии и природном соотношении, без каких-либо добавок.

Клеточный сок является природным адаптогеном широкого спектра действия и способен восстанавливать физиологические функции человеческого организма, повышать его сопротивляемость к разнообразным факторам биологической, физической и химической природы, к различным инфекциям, радиационному поражению. Клеточный сок обладает широким спектром

свойств, обладающим активизацией обмена веществ в организме, повышая физическую и умственную работоспособность, укрепляет иммунитет и многое другое.

Данные функциональные продукты будут относиться к среднему и верхнему ценовому сегменту. Они ориентированы на потребителей, которые ищут дополнительную пользу в продукте и готовы за это платить больше.

Высокая цена обусловлена не только дополнительными полезными свойствами – продвижение функциональных продуктов невозможно без грамотной информационной поддержки, полезные свойства должны быть понятны потребителю, а это тоже затраты производителя.

Рассмотрим, кто на рынке является конкурентами для ООО «Солагифт», выявим преимущества и недостатки конкурентов по сравнению с выпускаемой продукцией.

Основными конкурентами, представленными на рынке России, являются:

1) Ягодные напитки – «Таёжный клад» (ООО «Абазинское промышленное хозяйство», Республика Хакасия, г. Абаза).

Компания является производителем оригинальных продуктов: напитков на основе соков прямого отжима ТМ «Таежный клад», березового сока, дикоросов.

Напитки «Таёжный клад» созданы на основе соков прямого отжима из дикорастущей ягоды. Содержание сока ягод составляет не менее 10%. Напитки утоляют жажду, при этом, питая организм не только влагой, но и полезными микроэлементами, которые укрепляют систему жизнедеятельности. Технология пастеризации позволяет полностью сохранить истинный вкус и все природные витамины и микроэлементы.

Ассортиментный ряд напитков включает в себя (цена напитков – 70 руб. за 0,5 л.) [44]:

- Брусничный напиток
- Голубичный напиток

- Жимолостный напиток
- Облепиховый напиток
- Черничный напиток

2)Функциональные напитки «BEAR FRUIT» (ООО «Nutec», эксклюзивный импортер и представитель BEAR FRUIT DRINKS (Финляндия), г. Санкт-Петербург).

BEAR FRUIT производится в Финляндии на основе родниковой воды Multila. В состав напитка входят следующие компоненты: сок фруктов, экстракты ягод и растений. Витаминные композиции разработаны командой специалистов из Германии. BEAR FRUIT не содержит искусственных стимуляторов энергии и консервантов, не газирован, изготовлен без добавления сахара и содержит минимум калорий. Разливается в упаковку из картона (банки 250 мл из семислойной бумаги Lamican).

Ассортиментный ряд напитков включает в себя [45]:

1. EVERYDAY ALOE VERA & GRAPEFRUIT VITAMIN C + E + NIACIN + BIOTIN. Мёд, алоэ вера грейпфрут и витаминный комплекс
2. SUPPORT POMEGRANATE & BLUEBERRY VITAMIN C + E + B6 + B12 + D3. Гранатовый и черничный соки, экстракт зелёного чая и витаминный комплекс
3. BOOSTER LEMON & ELDERFLOWER VITAMIN E + B6 + B12 + NIACIN. Сок лимона и бузины, экстракты гуараны, женьшеня и гинкго билбоа

3)Функциональные напитки «Fitoguru» (ООО «Здоровье от Природы», г. Москва)

Fitoguru – это функциональные напитки, восполняющие дефицит рациона питания в недостающем количестве биологически активных веществ, предоставляя четко выверенную дозировку биологически активных веществ от природы, полученных из ягод, фруктов и овощей, экстрактов дикорастущих трав и цветков, корней и продуктов пчеловодства. В каждой бутылке 50% суточной нормы биологически активных веществ для целенаправленной поддержки определенных функции организма.

Формулы напитков разработаны совместно с Российским Институтом Фитотерапии, Институтом Питания Российской Академии Медицинских Наук и компанией AQUT-JAPAN, экспертом в области продуктов функционального питания. Научно-обоснованная эффективность подтверждена: продукт прошёл клинические испытания в Алтайском Государственном Медицинском Университете.

Ассортиментный ряд напитков включает в себя:

- 1) FITOGURU IMMUNO;
- 2) FITOGURU VISION МОРКОВЬ;
- 3) FITOGURU MAN'S FORCE;
- 4) "FITOGURU" INTELLECT;
- 5) FITOGURU TONUS;
- 6) FITOGURU VISION ЧЕРНИКА.

Преимущества и недостатки конкурентов по сравнению с выпускаемой продукцией ООО «Солагифт» представлены в таблице 1 в приложении А.

Разрабатываемые функциональные напитки будут обладать следующими конкурентными преимуществами:

- 1) Основа напитков - минеральная вода «Чажемто»;
- 2) Уникальный компонент - клеточный сок пихты сибирской;
- 3) Натуральные ягодные продукты (черника, голубика, клюква и т.п.);
- 4) Широкий ассортимент продукции, выделены нишевые сегменты:
 - ✓ Мужские напитки (мужская сила, антистресс, энергия)
 - ✓ Женские напитки (молодость, антистресс, энергия)
- 5) Концентрация сока – не менее 20%;
- 6) Не содержит консервантов;
- 7) Без добавления искусственных красителей и ароматизаторов;
- 8) Без глютена;
- 9) Не содержит ГМО;
- 10) Доступная цена – 60 руб. за 0,25 л.

Далее представлен сравнительный анализ основных параметров конкурентных товаров и разрабатываемых напитков.

Таблица 2 - Оценка конкурентоспособности разрабатываемых напитков

Параметр	«Таёжный клад»	«BEAR FRUIT»	«Fitoguru»	Разрабатываемые напитки
Основа напитка	Вода из природных источников	Родниковая вода	Родниковая вода	Минеральная вода «Чажемто»
Продолжение таблицы 2				
Содержание витаминов	+	+	+	+
Содержание микроэлементов	+	+	+	+
Наличие консервантов	+	+	+	-
Содержание сахара	+	-	+	-
Доля сока в общем объеме напитка	10 %	10 %	15 %	20 %
Средняя цена	70 руб. (0,5 л)	97 руб. (0,25 л)	80 руб. (0,28 л)	60 руб. (0,25 л)

Описанное положение дел в современном обществе определяет тенденции на рынке функциональных напитков. Во-первых, для того, чтобы отвечать потребностям покупателей, т.е. обеспечивать заявленную производителями и рекламщиками полезность и эффективность, технологический процесс производства напитков и набор ингредиентов должны создавать стабильный на протяжении всего срока годности

привлекательный органолептический профиль напитка (вкус, аромат, текстура). Для этого должна проводиться серьезная научная работа: полезные свойства вводимых ингредиентов должны быть научно обоснованы; каждый ингредиент должен иметь точные физико-химические свойства, определяемые с помощью анализов.

Во-вторых, в условиях жесткой конкуренции на рынке производители разрабатывают многофункциональные напитки, т.е. смешивают форматы для получения инновационного продукта с уникальными свойствами. Примерами таких продуктов могут быть: шорле (смесь минеральной воды и сока), бирмиксы (напитки на основе пивного сусла, например, пиво с соком), алко-попсы (энергетические напитки с добавлением алкоголя). Учитывая, что в отношении собственного здоровья жителя России пока беспокоят не совсем те же самые проблемы, что среднестатистического европейца, при разработке новых продуктов нельзя ориентироваться только на опыт европейских стран и США. Однако это никак не может ограничивать производителя, наоборот, эта особенность российского рынка позволяет применять современные технологии, внедрять инновационные методы производства, расширять ассортимент натуральных ингредиентов и полезных компонентов. Таким образом, создавая новинки, соответствующие не только основным мировым тенденциям, но и уникальности внутреннего рынка, производители получают возможность стать лидером в определенной нише

По оценкам маркетингового исследования функциональных напитков, в 2013-2017 годах спрос на эту продукцию в России будет ежегодно расти на 2,7 – 3,5% и в 2017 году составит 2,2 млрд. л. Стабильное увеличение спроса на напитки функционального назначения обусловлено ростом интереса россиян к здоровому образу жизни [46].

Разработка новых технологий экопродуктов с функциональными ингредиентами является перспективным и актуальным направлением промышленности. Целями Концепции государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года

(Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 октября 2010 г. № 1873-р) являются: сохранение и укрепление здоровья населения; профилактика заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием.

Таблица 3 – SWOT – анализ экологически чистых продуктов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень использования химикатов; - наличие значительных площадей сельхозугодий, в т.ч. заброшенных; - активная работа селекционных институтов над выведением новых сортов растений и их дальнейшее внедрение в производство; - мода на ведение здорового питания и образа жизни среди определённых групп населения; - положительный тренд спроса на ЭЧП продукцию в России и за рубежом. 	<ul style="list-style-type: none"> - загрязнённость почв радионуклидами; - отсутствие национальной маркировки ЭЧП; - высокая себестоимость и цена ЭЧП при низком сроке её хранения; - слабый уровень развития животноводства; - отсутствие предприятий, занимающихся переработкой экологически чистой продукции; - очень слабое развитие ритейла ЭЧП; - низкий уровень развития логистики; - сложность входы на рынки сбыта ЭЧП; - отсутствие консультативных центров для производителей ЭЧП; - низкий достаток населения

Продолжение таблицы 3	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - низкая конкуренция на внутреннем рынке экологически чистой продукции; - повышение интереса СМИ; - перенятие и распространение опыта западных производителей ЭЧП. 	<ul style="list-style-type: none"> - несовершенство законодательной базы для производителей ЭЧП; - отсутствие какой-либо поддержки со стороны государства (информационной, финансовой, маркетинговой); - отсутствие поддержки научных исследований по проблематике производства, переработки и реализации ЭЧП; - нестабильность экономической ситуации в стране; - протекционистская политика зарубежных государств в отношении собственных производителей ЭЧП.

SWOT – анализ рынка экологически чистой продукции, приведённый в таблице 3, отразил множество слабых сторон и большое количество угроз внешних факторов. Однако, сильной стороной является наличие ключевого производственного фактора – обширных площадей сельхозугодий, которые в полной мере не используются либо на них практикуется производство сельхозпродукции с низким уровнем химизации.

Одной из сильных сторон рынка ЭЧП является рост спроса на неё как в России, так и за рубежом. О зарубежном росте спроса свидетельствуют в первую очередь отчёты о его состоянии. В России же об этом говорит лавинообразное развитие торговли экологическими чистыми продуктами через Интернет, а также опросы населения. Согласно исследованию, проведённому органами статистики, 53 % россиян готовы переплачивать за экологическую чистоту продуктов [45].

Одной из слабых сторон можно выделить низкий достаток населения. В связи с этим можно сделать вывод о возможном снижении спроса на экологически чистую продукцию из-за её дороговизны. Для решения этого вопроса, можно увеличить срок хранения продукции за счёт модернизации упаковки и технологии производства.

2.3 Перспективы и основные направления развития рынка экологически чистых продуктов в России

Организацию экологического земледелия очень сложно технически организовать. Фермерам не хватает достаточного количества знаний, чтобы выстроить всю технологическую цепочку производства экологически чистого продукта. Это связано с тем, что у фермеров не налажены отношения с торговыми компаниями, которым необходимо получать продукт в крупных количествах и бесперебойными поставками.

Ещё одной проблемой является то, что фермер может произвести только сырьё, а превратить в готовый продукт его не может, так как для этого нужно работать совместно с компаниями, занимающимися переработкой и торговыми организациями.

Исходя из всех ограничений, многие фермеры, попросту не имея взаимоподдержки и кооперации в данном вопросе, не желают переходить на экологически чистое производство с интенсивного, не видя в этом смысла. Если же фермер сам создаёт готовый продукт и нашёл выход на рынок сбыта, то это является успехом.

В реализации ЭЧП имеют преимущества относительно других продуктов. За наличие экологического знака на упаковке, торговые сети готовы больше заплатить за продукт. Пользуясь заинтересованностью граждан в потреблении чистого продукта, недобросовестные производители используют маркетинговый ход, выдавая продукт за экологически чистый, и повышают на него цену до 100% [15].

По словам главы Роскачества Максима Портасова: «лидером среди российских товаров стал масложировой сектор, поскольку 54% исследованных

автономной некоммерческой организацией торговых марок подсолнечного масла оказались самыми лучшими». С гречкой, рисом и мукой сложилась аналогичная ситуация. В данных категориях доля качества продуктов превышает 80% [48]. Изделия из твёрдых сортов пшеницы могут даже конкурировать с итальянской продукцией.

По инициативе Росстандарта в стране проводится масштабная проверка на соответствие продуктов ГОСТу. «В связи с тем, что авторитет термина «ГОСТ» очень высок в России, то продукция с такой маркировкой пользуется доверием у потребителей и увеличивает продажи. На сегодняшний день до 40% товаров имеют такую маркировку, но только треть из них в действительности соответствует всем нормам ГОСТа» [48] – отметил Протасов.

По окончании проверки, производитель, который нарушил ГОСТ будет привлечён к административной ответственности или уголовной (в случае выявления повторного нарушения). Так же потребитель может быть оштрафован на сумму до 500 тысяч рублей за введение в заблуждение потребителей о качествах и свойствах товара.

На самом деле, вопрос о качестве продукции имеет подводные камни и оказался очень размыт. Если в Европе на упаковке продукта есть знак с надписью «GEN», то это является свидетельством того, что продукт был произведён без ущерба природе и является натуральным. В Европе в отличие от России есть единая экологическая сертификация товаров и услуг.

Если же говорить об отечественной экомаркировке – это знак «Листок Жизни». Данный экологический союз стал первым и на данный момент единственным органом в России, который имеет право на выдачу сертификата международного уровня по добровольной экологической сертификации продукции (услуг и работ). Есть одно но – получение данного сертификата удовольствие дорогое и обходится в несколько тысяч евро, с условием ежегодного подтверждения сертификата. Стоимость формируется исходя из количества сертифицируемых наименований продукции и размера производственной площадки [49].

В России около 85% предприятий, не имеющих сертификации, размещают на упаковке своего продукта знаки «БИО» или «ЭКО»[4]. Согласно ГОСТу приставка «ЭКО» не является подтверждением того, что продукт действительно натуральный. Эта приставка всего лишь говорит потребителю о том, что при производстве данного продукта был минимизирован риск нанесения ущерба природе. Использование приставки «органик» на этикетке продукта обязывает производителя исключить применение пестицидов, удобрений, стимуляторов роста и прочих химикатов. Приставка «БИО» согласно ГОСТу может быть применена только для продуктов молочного происхождения и говорит о наличии полезных пробиотиков.

На сегодняшний день можно выделить несколько направлений развития рынка экологически чистых продуктов. В сегменте рынка ЭЧП быстро растущими являются «фрукты и овощи», «молоко и молочные продукты». Сегменты «мясо и птица», «хлебобулочные изделия» и «напитки» немного отстают от лидеров, но при этом растут быстрыми темпами.

В Министерстве сельского хозяйства состоялось расширенное заседание коллегии, в ходе которого были обсуждены результаты деятельности отрасли в 2016 году, поставлены цели и задачи на 2017 год.

По итогам 2016 года Россия укрепила свои продовольственные запасы, заметен высокий уровень обеспеченности зерном, картофелем, сахаром, растительным маслом и мясом. Что касается остальных трёх показателей Доктрины продовольственной безопасности, то почти достигнуто пороговое значение в рыбной отрасли, было увеличено производство соли. Что касается молока и молочных продуктов, то ситуация остаётся на уровне 2015 года [50]. Так как Россия всё ещё зависима от импорта, стоит продолжать стимулировать производство отечественного молока, говядины, тепличных растений и овощей.

«Благодаря поддержке правительством этих приоритетных точек роста инвесторы все чаще проявляют интерес к молочному и мясному скотоводству, овощеводству и садоводству, несмотря на длительный срок окупаемости

вложений. По итогам прошлого года сохранился рост инвестиционной активности: на один рубль господдержки привлекалось до семи рублей инвестиций. Это говорит о том, что экономические рычаги, стимулирующие развитие отрасли, работают эффективно [50]».

Благодаря программе мелиорации земель по введению в эксплуатацию почти 100 тыс. га земли [55], регионы активно взялись за её реализацию в засушливых территориях Республики Крым, Саратовской области, Ставропольском крае, Волгоградской области и ряде других. Ожидается рост урожайности зерновых культур, кукурузы, масленичных и овощей. Доля импортных семян сахарной свеклы составили 80%, семян кукурузы 44%, семян подсолнечника 53%, а по семенам овощей и картофеля зависимость достигает 50% [50].

По мнению Хелен Древес Боллесен, которая является датским специалистом в области экологически чистых продуктов и нутрицевтом: Ваша страна обладает самыми большими земельными ресурсами, но органическое земледелие слабо развито. В Дании доля экопродуктов занимает 8% всего рынка! Надо уделить особое внимание почве, севообороту, организмам, живущим в почве – они для фермеров являются самыми важными животными. Для России очень важны инвестиции в производство органики, технологии...» [40].

По сравнению с растениеводством, в отрасли животноводства ситуация складывается намного лучше. Импорт молочного скота сократился на 40% за последние четыре года. В птицеводстве доля импорта достигает 80 – 90%. К 2020 году планируется снизить объём импорта сахарной свеклы на 50%, кукурузы и подсолнечника до 30% и картофеля до 40%. К 2020 году планируется полностью обеспечить потребности внутреннего рынка в молочном скоте, а к 2025 году снизить долю использования импортного племенного материала в птицеводстве до 60% [50].

Для Российского потребителя становится важным, что входит в состав продукта, чтобы продукты были натуральными на сколько это возможно.

Розничные сети (супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры) – основные каналы для реализации ЭЧП, на них приходится около 41 % продаж. Доля прямых продаж составляет 13%, а специализированных магазинов 26% [52]. Прямые продажи ЭЧП без розничной наценки через интернет – магазины составляют около 5% от всего объёма продаж продукции данной отрасли.

В России наблюдается тенденция к росту объёма продаж ЭЧП, за последние пять лет рынок вырос на 20 млн. евро [3].

По мнению генерального директора Института органического сельского хозяйства Ивана Гараева: «в России не европейский путь развития органического земледелия, а больше американский. Мы поняли это еще в 2010 году, поэтому мы начали разрабатывать технологию для крупноконтурного органического земледелия. И цель была такая – сделать технологию, которая позволяла бы крупным хозяйствам применять ее без дополнительных инвестиций, без потерь урожая и, соответственно, рентабельную» [52].

У России нет шанса выйти на европейский уровень продаж ЭЧП, пока будет отсутствовать постоянный ассортимент и крупные партнёры – производители или кооперативы.

Рынок ЭЧП в России можно разделить на две группы: к первой группе относятся продукты первой необходимости (такие как фрукты, овощи, молоко и мясо), ко второй группе относятся продукты второй необходимости (крупы, мучные изделия). К сожалению, на данный момент не далеко не все потребители понимают, что продукты второй необходимости тоже должны быть экологически чистыми.

В российских условиях можно производить по промышленной цене продукцию органического происхождения. «Себестоимость производства органических продуктов больше зависит от технологического подхода. На сегодняшний день традиционное земледелие дороже органического, особенно в России, по двум причинам. Во-первых, это увеличение нормы использования минеральных удобрений для того, чтобы получить требуемый урожай. А второе – все агродохимикаты, за исключением небольшой доли пестицидов, – это

импорт. Соответственно, это цена, которая выросла за несколько лет в два раза. А использовать их нужно больше и больше, потому что резистентность растений растет выше и выше», - говорит Иван Гараев.

Центром мониторинга НТР совместно с исследовательским холдингом «Ромир» был проведён опрос среди тысячи граждан в возрасте от 18 до 60 лет, проживающих во всех федеральных округах и всех типах городов. По результатам исследования было выявлено следующее: каждый третий россиянин считает, что именно высокое качество обеспечивается непосредственно российским происхождением товаров. Большинство опрошенных (90%) уверены, что в составе качественного продукта должны отсутствовать красители и различные искусственные добавки. Лишь 1% опрошенных не доверяют товарам иностранного происхождения. На рисунке 8 представлены результаты опроса граждан.

На рисунке 8 представлены результаты опросов граждан, касающиеся вопросов качества продуктов и характеристик товара на которые обращают внимание потребители при покупке.

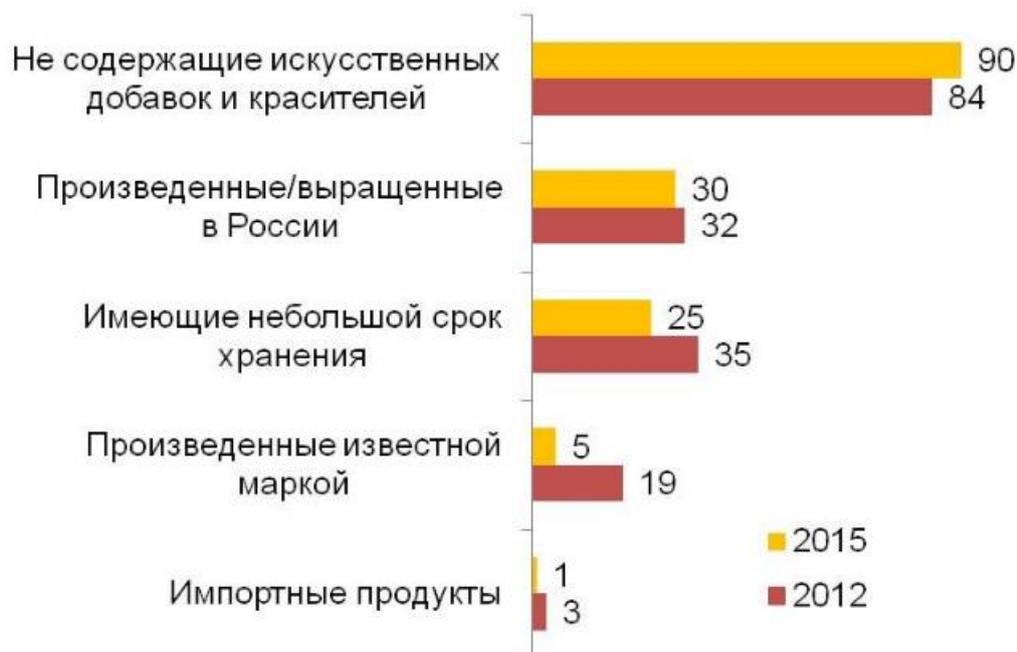


Рисунок 8 – Результаты ответа граждан на вопрос «Какие продукты питания Вы считаете качественными?», % [53]

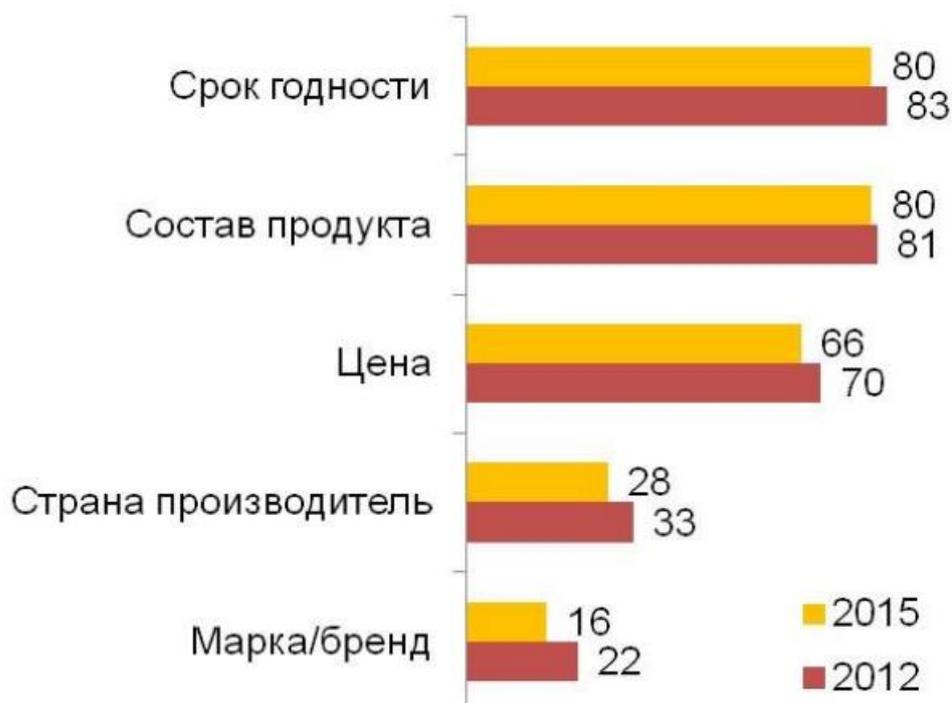


Рисунок 9 – Результаты ответа граждан на вопрос «На какие характеристики Вы обращаете внимание при покупке продуктов питания?», % [53]

Особое внимание при покупке товаров граждане уделяют сроку годности и составу продукта (80% опрошенных). Россияне готовы переплачивать за товары, которые являются экологически чистыми (56% опрошенных) или свежими (51%). Процент сторонников переплаты за отечественную продукцию равен количеству людей, не готовых переплачивать за продукт ни при каких-либо условиях (15%). Результаты исследования представлены на рисунке 9.



Рисунок 10 – Результаты ответа граждан на вопрос «За какие продукты вы готовы платить больше?», % [53]

По результатам исследования из рисунка 10 можно сделать вывод, что у граждан постепенно ослабевает интерес к продуктам импортного происхождения, а также к известным брендам. Заметна тенденция к покупке отечественных и качественных товаров.

По мнению автора, большой проблемой является отсутствие единой национальной системы сертификации в России. Росстандарт проявил в данном вопросе инициативу по созданию такой системы. Для отечественных производителей такая система станет ключом не только к сердцу потребителей, но и в перспективе к зарубежным рынкам. Ведутся активные работы по возвращению в оборот до 100 тыс.га. земли за счёт увеличения финансирования программы развития мелиорации сельхоз земель в 1,5 раза [55]. Стоит надеяться, что государство в ближайшем будущем возьмётся за разработку

программы по поддержке экофермеров и активной информированности населения о пользе экологически чистых продуктов. Необходима простая и понятная идея, которую можно будет донести до широкого круга потребителей, не запутав их окончательно. Сейчас у каждого фермера своё мнение о том, что такое органика, но их взгляды отличаются только в деталях, совпадая в главном. Каждый из них транслирует свой взгляд в СМИ, и у аудитории складывается мнение, что далеко не все фермеры, называющие себя органическими, таковыми не являются и что даже в их кругах нет единства. Нужно раз и навсегда, что представляет из себя экологически чистый продукт, за что выступают фермеры и чего хотят на самом деле, и транслировать это в массы. Стоит учиться у тех, чья система уже работает, на примере Дании и Австрии.

3 Социальная ответственность

АО «ОЭЗ» как масштабный федеральный проект видит свою социальную ответственность перед своими сотрудниками и обществом. ООО «Солагифт» является предприятием-резидентом особой экономической зоны технико-внедренческого типа «Томск».

Регулярно в компании проходят стажировку и преддипломную практику выпускники и студенты старших курсов.

В целях оказания поддержки особо нуждающихся сотрудников в Обществе производятся регулярные выплаты социального характера (материальная помощь, премии на юбилеи и т.д.), которые регулируются Положением об оказании материальной помощи и прочих выплатах социального характера работникам АО «ОЭЗ». С целью создания условий для поддержания здоровья сотрудников и организации оказания квалифицированной медицинской помощи все сотрудники Общества в 2015 году были застрахованы по договору добровольного медицинского страхования с ОАО «СОГАЗ» с широким страховым покрытием и набором лечебных учреждений, гарантирующих высококачественный уровень оказания медицинских услуг.

Для обеспечения системы охраны здоровья сотрудников и техники безопасности в 2015 году в Обществе проводились [41]:

- обучение по охране труда – 4 сотрудника в Головном офисе и 17 в филиалах;
- предварительные медицинские осмотры новых работников;
- предрейсовые медосмотры водителей. Также в Компании действуют санитарные посты, оборудованные необходимыми средствами для оказания помощи при несчастных случаях.

В своей деятельности по охране окружающей среды Общество руководствуется следующими принципами:

- соответствие создаваемой инфраструктуры допустимому уровню воздействия, не приводящему к деградации окружающей среды;
- безусловное выполнение требований российского законодательства, стандартов и правил в области природопользования, охраны окружающей среды и экологической безопасности;
- рациональное использование природных ресурсов на всех этапах производственной деятельности;
- учет и минимизация отдаленных экологических последствий при проектировании, строительстве и эксплуатации объектов;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду за счет повышения экологической безопасности объектов, сокращения энергопотребления, выбросов, сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду и отходов производства;
- постоянное улучшение природоохранной деятельности и системы экологического – менеджмента;
- открытость экологически значимой информации о деятельности.

Для соблюдения избранных принципов АО «ОЭЗ» намерено обеспечивать на всех этапах производственной деятельности:

- планирование деятельности общества, его филиалов и дочерних обществ с учетом минимизации негативных воздействий на окружающую среду;
- проектирование,
- строительство объектов и внедрение производственных процессов и оборудования с использованием лучших имеющихся экологически безопасных технологий;
- использование технологий, обеспечивающих экономное расходование сырья, материалов и энергоносителей, вторичное использование ресурсов и утилизацию отходов;

- производственный экологический контроль, соблюдение установленного порядка лицензирования, страхования и сертификации опасных производственных объектов;
- формирование системы экологического мониторинга на территориях особых экономических зон Российской Федерации;
- нормирование и контроль качества окружающей среды при осуществлении деятельности, включая систематическую оценку воздействий на окружающую среду;
- уменьшение риска возникновения аварийных ситуаций с экологическими последствиями;
- внедрение и совершенствование Системы экологического менеджмента в АО «ОЭЗ», его филиалах и дочерних обществах в соответствии с международным стандартом ISO 14001:2004;
- своевременную разработку и актуализацию корпоративных регламентов в области управления производственными процессами, охраной окружающей среды и обеспечением экологической безопасности, четкого разграничения прав, обязанностей и ответственности работников за состояние окружающей среды;
- регулярную оценку значимости экологических аспектов на всех этапах производственной деятельности АО «ОЭЗ», его филиалов и дочерних обществ;
- формирование, постоянный анализ, последовательную актуализацию целевых и плановых экологических показателей (целей и задач системы экологического менеджмента) с целью достижения наименьшего уровня негативного воздействия на окружающую среду;
- повышение экологической культуры, образовательного и профессионального уровня – персонала АО «ОЭЗ», его филиалов и дочерних обществ в области рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды и экологической безопасности;

- публикацию ежегодных отчетов по охране окружающей среды;
- постоянное улучшение имиджа АО «ОЭЗ» как экологически ориентированной компании, основанного на доверии органов государственного экологического контроля, партнеров, клиентов и населения в регионах, где Общество осуществляет свою деятельность.

Отходы, образующиеся в результате лесозаготовок, перерабатываются на заводе в поселке «Семилужки» на территории Томской области, либо при помощи мобильных установок, которые позволяют организации укладываться в технические нормы по времени и перерабатывать древесную зелень в наиболее удаленных и труднодоступных районах [41].

Таблица 3 – Стейкхолдеры ООО «Солагифт»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Акционеры	1. СМИ
2. Персонал	2. Общество
3. Потребители	3. Конкуренты
4. Подрядчики	
5. Инвесторы	

Соблюдение данных положений АО «ОЭЗ» считает залогом обеспечения экологической безопасности своей деятельности и оптимального сочетания экологических интересов с социально-экономическими потребностями Общества.

Заключение

Потребление экологически чистых продуктов не только залог здоровья каждого отдельного потребителя, но и основа продовольственной безопасности России. Наши земельные угодья, сельскохозяйственные традиции и возможности отечественной аграрной отрасли способны сделать страну важным игроком на мировом рынке экологически чистых продуктов. Низкая эффективность индустриально-химической системы в северных районах России привела к тому, что образовался колоссальный запас чистых земель, пригодных для органического возделывания.

Таким образом, у органического сельского хозяйства в России есть реальные экономические перспективы. За последние 50 лет европейский рынок органики стал самым быстрорастущим продовольственным рынком. В 1994 году суммарные объёмы продаж продукции органических ферм достигли 1 миллиарда долларов [2]. Всего через два года они удвоились, в 2003 превысили 13 миллиардов, а в 2013 мировой объём рынка экологически чистых продуктов составил уже 72 миллиарда долларов [2]. По прогнозам экспертов, к 2020 он достигнет 200-250 миллиардов и в ближайшие 10 лет увеличится более чем в четыре раза. Такие быстрые темпы – свидетельство того, что рынок ЭЧП растёт даже в условиях кризиса. В отличие от товарооборота индустриально-химического сельхозпроизводства, поделенного между основными мировыми производителями, Россия может претендовать минимум на 10% от объёма рынка ЭЧП, доход от которых составит около 20 миллиардов долларов в год. Наша страна имеет реальные шансы занять свою нишу в мировом производстве экологически чистых продуктов и, что самое важное, обеспечить себе продовольственную самостоятельность.

О большом потенциале рынка свидетельствуют данные проведённого опроса холдингом «РОМИР», согласно которому 56% россиян готовы приобретать экологически чистые продукты питания, а 21% старается хотя бы иногда покупать ЭЧП [53]. На протяжении как минимум десяти последних лет

эксперты отмечают однозначный рост интереса российского потребителя к продукции, официально получившей статус экологически чистой. Хотя он и остается сконцентрированным преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Действительно сертифицированные органические продукты питания в России можно приобрести лишь в специализированных супермаркетах высокого класса, где подобная продукция занимает до 3% ассортимента. В качестве более дешевой альтернативы, существуют рынки сельхозпродукции и т.н. фермерские магазины, реализуемая которыми продукция воспринимается населением как более натуральная, в отличие, допустим, от товара сетевых гипермаркетов.

Одной из слабых сторон рынка ЭЧП является низкий уровень доходов населения. Поэтому инвестиции в методы обработки, упаковки многоразового использования, а также улучшение понимания качества и безопасности в органических цепочках поставок, в сочетании с регулированием, имеют первостепенное значение для создания новой ценности для нынешних и потенциальных потребителей. Последствия изменения климата также создают проблемы, имеющие отношение к органическим поставкам, и призывают к упорядочению логистики органических сетей производств.

Анализ поведения и ожиданий потребителей на рынке продуктовой позволяет с уверенностью говорить о сокращении покупательной способности и переходе значительной части населения на сберегающую модель поведения. Следуя стратегии сокращения расходов, потребитель все более переориентируется на крупных сетевых ритейлеров, полагая их наилучшим для себя вариантом, с точки зрения имеющегося на рынке соотношения «цена-качество». Сохраняющееся внимание покупателя к качеству продуктов питания является отражением того, что он не хочет терять стандарты потребления, сложившиеся до кризиса. На текущий момент цена и качество продуктов питания являются основными «болевыми» точками ожиданий населения.

Рынок органической продукции уже стал востребованным российским потребителем сегментом. Тем не менее, существуют два основных

объективных фактора, сдерживающие рост этого направления на продуктовом рынке России: несовершенство нормативно-правовой базы и низкая покупательная способность населения. Поскольку развитие направления органических продуктов питания является общемировым трендом, следует ожидать его быстрого развития и в России. Разумеется, при возникновении соответствующих для того условий. Уже к настоящему времени на российском рынке сложилось определенное «ядро» потребителей, которые не готовы переориентироваться на более дешевую продукцию. Даже в условиях определенного ухудшения собственного материального положения. Ведь, главными потребителями ЭЧП и напитков в России сегодня – это жители городов, имеющие доход выше среднего. Это образованные люди, осознающие влияние питания на их здоровье, а также выражающие беспокойство вопросами защиты окружающей среды.

Вместе с тем, развитие рынка сильно тормозится низким спросом со стороны массовых покупателей – их останавливают высокие цены, что особенно значимо в условиях продолжающегося кризиса.

Покупателя отпугивает и отсутствие какого-либо регулирования как в отношении ЭЧП, так и самих производителей. Сегодня «экомаркировка» на продуктах не всегда гарантирует их соответствия органическим стандартам производства.

Из-за все еще невысокого спроса на organic-food, вложения в производство органической продукции для российских инвесторов не выглядят однозначно привлекательными. Зачастую участие в органических проектах связано с личными увлечениями инвесторов, или же становилось результатом развития других, не связанных с сельхозпроизводством проектов инвесторов.

Чуть ли не основной вопрос для инвесторов долгое время представляла проблема сбыта органической продукции. Теоретически продукцию можно было бы отправлять на экспорт – правда, для этого потребуются сертификация, и к тому же решение подходит лишь для продукции с длительным сроком хранения (прежде всего, круп, овощей). На внутреннем же рынке

производителям оказалось непросто попасть на полки как раз со своим дорогим «скоропортом» [58].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Organic Foods And Beverages Market Analysis By Product (Fruits & Vegetables, Meat, Fish & Poultry, Dairy Products, Frozen & Processed Food), Organic Beverages (Non-Dairy, Coffee & Tea, Beer & Wine), And Segment Forecasts [Electronic resource] // GRAND VIEW RESEARCH, 03.04.2017 URL: <http://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market> (дата обращения: 21.03.2017).
2. Principles of organic Agriculture [Electronic resource] // IFOAM.bio URL: <https://www.ifoam.bio/en/search?find=four+principles> (дата обращения: 21.03.2017).
3. Мировой рынок органических продуктов питания [Электронный ресурс] // мниап.рф International Independent Institute of Agrarian Policy, 2016 URL: <http://xn--80aplem.xn--plai/en/news/Mirovoj-rynok-organiceskih-produktov-pitania/> (дата обращения: 21.03.2017).
4. Обзор рынка органической продукции в России [Электронный ресурс] Экокластер / Международное объединение поставщиков натуральной экопродукции «Экокластер», 2011 URL: <http://ecocluster.ru/monitoring/?ID=13728> (дата обращения: 21.03.2017).
5. Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2016): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. Version 1.3 of February 20, 2016 URL: <http://orgprints.org/29790/13/willer-lernoud-2016-global-data-biofach.pdf> (дата обращения: 21.03.2017).
6. ГОСТ Р 56104 – 2014 Продукты пищевые органические. Термины и определения, Введ. 01.03.2015. М.: Стандартинформ, 2015. 2с.
7. United States Organic Food Market Forecast & Opportunities, 2018 [Electronic resource] // Researchhandmarkets.ru URL: http://www.researchandmarkets.com/reports/2702905/united_states_organic_food_market_forecast_and (дата обращения: 21.03.2017).

8. ГОСТ Р 57022 – 2016 Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства, Введ. 01.01.2017. – М.: Стандартинформ, 2015. 28 с.
9. Global Organic Food & Beverages Market to Reach USD 211.44 Billion by 2020 [Electronic resource] // Orgprints.org URL: <http://orgprints.org/28077/7/28077.pdf> (дата обращения: 21.03.2017).
10. Костоголов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськова А.И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции, 2014. 61 стр.
11. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Менеджмент. 2004. №6.
12. The United States Market for Natural & Organic PC Products [Electronic resource] // Ecoviant.com URL: <http://www.ecoviain.com/3102-60/> (дата обращения: 21.03.2017).
13. Развитие рынка органической продукции в России // Журнал Фундаментальные исследования. 2016. №11 (часть 1). С.154–158. URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40945> (дата обращения: 21.03.2017).
14. Мировой рынок экопродуктов утроился. [Электронный ресурс] // АгроXXI URL: <http://www.agroxxi.ru/gazeta-zaschita-rastenii/zrast/mirovoi-rynok-yekoproductov-utroilsja.html> (дата обращения: 21.03.2017).
15. Eurostat, (2015): Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [nama_10_co3_p3]. Eurostat, Luxembourg
16. Григорук В.В., КлимовЕ.В. Развитие органического сельского хозяйства в мире и Казахстане // Под общей редакцией доктора сельскохозяйственных наук, профессора Хафиза Муминджанова, ФАО, 2106.
17. Модернизация механизма устойчивого развития сельских территорий: монография / под общей ред. Е.Г. Коваленко. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2014. С. 98-144.

18. Полушкина Т.М. Развитие теории и методологии государственного регулирования аграрной сферы экономики: диссертация на соискание уч. степ. докт. экон. Наук // Саранск, 2010. С. 17-33.
19. Полушкина Т.М. Органическое сельское хозяйство в системе устойчивого развития сельских территорий // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. № 3. 2016. С. 133-142.
20. Путин назвал РФ потенциально крупнейшим в мире поставщиком экологически чистых продуктов [Электронный ресурс] // Экономика. Интерфакс.ru URL: <http://www.interfax.ru/business/482981> (дата обращения: 21.03.2017).
21. Обзор СМИ 01.12-08.12.2016 (органика) [Электронный ресурс] // Национальный органический союз. С. 22 URL: http://mex-consult.ru/d/77622/d/obzor_smi_01_12_08_12_2016_organika.pdf (дата обращения: 21.03.2017).
22. СанПиН 2.3.2.1078-01 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов, Введ.27.12.2010. М.: Министерство юстиции РФ, 2011. 269 с.
23. Органическое молоко [Электронный ресурс] // Семья планеты Земля URL: <https://famearth.ru/detskoe-pitanie/organicheskoe-moloko.html> (дата обращения: 21.03.2017).
24. Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов [Электронный ресурс] // Рамблер новости URL: <https://news.rambler.ru/economics/36661258-est-chisto-kak-razvivaetsya-rynok-ekoproductov/> (дата обращения: 21.03.2017).
25. Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2017): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. Version 1.3 of February 20, 2017 URL: https://vk.com/doc82097688_445567184?hash=ed47ceefc5edc302f7&dl=721d0c9507f14a7a37 (дата обращения: 21.03.2017).

26. Потоцкая Н.С. Экологизация производства как один из главных факторов преодоления экологического кризиса // Scientific Journal of Chernihiv State Institute of Economics & Management №1 2016. 24 с.

27. Гуляева В. Проблемы развития российского рынка экологически чистой продукции // Старт в науку: материалы LXIV научной студенческой конференции Биологического института, 2015 URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000516385> (дата обращения: 21.03.2017).

28. Гуськов А.И. Маркетинговый инструментарий развития регионального рынка экологически чистых продуктов питания: диссертация кандидата экономических наук Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ, 2015. 156 с.

29. Проблемы и перспективы развития АПК и сельских территорий / [Е. В. Автайкина и др.] ; под общ. ред. С. С. Чернова ; Центр развития научного сотрудничества. - Новосибирск : ЦРНС, 2014. 281 с.

30. Инвестиции в природоохранные проекты : рыночные инструменты стимулирования / [Тютюкина Е. Б. и др.] ; под ред. Е. Б. Тютюкиной ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Дашков и К, 2014. 215 с.

31. Прокина Н. Есть ли будущее у рынка органических продуктов в России [Электронный ресурс] // The Village.ru URL: <http://www.the-village.ru/village/business/story/153817-big-organic-swind> (дата обращения: 21.03.2017).

32. Уразова Л.П. Зарубежный опыт развития экологического предпринимательства [Электронный ресурс] // Деловой экологический журнал, 2014 URL: http://pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt112/wt112_23.pdf (дата обращения: 21.03.2017).

33. Бубнова А.С. Экологическое предпринимательство как современное направление бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник Самарской гуманитарной академии №1 2015 (дата обращения: 21.03.2017). URL:<ftp://samgum.ru/Vestnik/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0>

%B8%D0%BA%20%D0%A1%D0%B0%D0%93%D0%90_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE_2015-01-02/46-49.pdf

34. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров [Электронный ресурс] // Журнал «Практический маркетинг» №10 2016 URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml> (дата обращения: 21.04.2017).

35. Костоголов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект) // Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ, 2014.

36. Росстат: Официальная статистика [Электронный ресурс]: Показатели здоровья матери и ребенка, деятельность службы охраны детства и родовспоможения // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/#.

37. Консультант плюс
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/f4bf6ab2a5e056db1deed5ea565335279b6c3be1/ (дата обращения: 21.04.2017).

38. Путин пообещал России статус мирового поставщика здоровой еды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polit.ru/news/2015/12/03/russian_food/ (дата обращения: 30.04.2017).

39. Наталья Гусева «В органике Россия сейчас как Дания двадцать лет назад». Интервью с Хеленой Боллесен <http://lookbio.ru/obtshestvo/bio-portret/v-organike-rossiya-sejchas-kak-daniya-dvadcat-let-nazad-intervyu-s-xelenoj-bollesen/>

40. Росстат: Официальная статистика [Электронный ресурс]: Структура потребительских расходов домашних хозяйств за 4 квартал 2016 года // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_102/Main.htm (дата обращения: 21.04.2017)

41. ООО «Солагифт» официальный сайт URL: http://solagift.ru/?page_id=19 (дата обращения: 21.04.2017).

42. Почему россияне не знают, что такое функциональные продукты? [Электронный ресурс] // Великая эпоха URL: <http://www.epochtimes.ru/pochemu-rossiyane-ne-znayut-что-takoe-funktsionalnye-produkty-98935057/> (дата обращения: 21.04.2017).

43. Что такое функциональные продукты? [Электронный ресурс] // Fitoteria URL: <http://fitoteria.com/что-takoe-funktsionalnye-produkty/> (дата обращения: 21.04.2017).

44. Таёжный клад [Электронный ресурс] // Официальный сайт URL: http://www.tklad.ru/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=3&c=3&show=cat&Itemid=2 (дата обращения: 24.04.2017)

45. BEAR FRUIT [Электронный ресурс] // Официальный сайт URL: <http://bearfruitdrinks.com/> (дата обращения: 24.04.2017).

46. Нуралиев С.У. Продовольственный рынок и ВТО: Монография, М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. 394 с.

47. ГОСТ Р 56508-2015 Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования, Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2015. С. 2 (дата обращения: 26.04.2017).

48. Лучшим продуктом российских производителей стало подсолнечное масло [Электронный ресурс] // Журнал о рознице и инновациях Retail&Loyalty 2017 URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/luchshim-produkтом-rossiyskikh-proizvoditeley-stalo-podsolnechnoe-maslo/> (дата обращения: 26.04.2017).

49. Процедура экосертификации [Электронный ресурс] // Экологический союз URL: <http://ecounion.ru/%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BA-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8/%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B5/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%B4%D1%83%D1%80%D0%B0->

%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/ (дата обращения: 26.04.2017)

50. В Министерстве сельского хозяйства России 7 апреля состоялось расширенное заседание [Электронный ресурс] // Газета «Сельская жизнь» 14.04.2017 URL: http://sgazeta.ru/novosti/news_post/v-ministerstve-selskogo-khozyaystva-rossii-7-aprelya-sostoyalos-rasshirennoye-zasedaniye-kollegii (дата обращения: 03.05.2017).

51. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания [Электронный ресурс] // Kramola.info URL: <http://www.kramola.info/vesti/novosti/obzor-rossiyskogo-rynka-ekologicheskichistyh-produktov-pitaniya> (дата обращения: 03.05.2017).

52. Тяни – толкай органику. Пять факторов успеха Австрии [Электронный ресурс] // Институт органического сельского хозяйства, 23.01.2017 URL: <http://www.ioa.institute/single-post/2017/01/23/%D0%A2%D1%8F%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%B0%D0%B9-%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%83-%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C-%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85%D0%B0-%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B8> (дата обращения: 03.05.2017).

53. Отечественные покупатели стали уделять больше внимания качеству продуктов [Электронный ресурс] // Центр мониторинга технологической модернизации и НТР, 28.01.2016 URL: http://monitoringntr.ru/news/detail.php?ID=631&sphrase_id=223 (дата обращения: 03.05.2017).

54. Путин поручил внести в Госдуму проект о производстве органической продукции [Электронный ресурс] // Парламентская газета

16.05.2017 URL: <https://www.pnp.ru/economics/putin-poruchil-vnesti-v-gosdumu-proekt-o-proizvodstve-organicheskoy-produkcii.html> (дата обращения: 03.05.2017).

55. Более 100 тыс. га сельхозземель будет изъято в этом году у неэффективных собственников - глава Минсельхоза РФ [Электронный ресурс] // Финмаркет 28.06.2017 URL: <http://www.finmarket.ru/news/4520168> (дата обращения: 08.05.2017).

56. Только 80 производителей органической продукции в России сертифицированы [Электронный ресурс] // Ideal.Реалии URL: <https://www.idelreal.org/a/28332065.html> (дата обращения: 08.05.2017).

57. Ткачев пообещал накормить мир российской органикой [Электронный ресурс] // Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/news/2017/04/28/miselhozorganika/> (дата обращения: 08.05.2017).

58. Organic-food в России: стоит ли инвестировать [Электронный ресурс] // Инвестиции, статьи 08.06.2017 URL: <https://www.if24.ru/investiruem-v-organic-food-rossii/>

Приложение А
Преимущества и недостатки конкурентов по сравнению с
выпускаемой продукцией ООО «Солагифт» [41]
(справочное)

Конкурент	Преимущества конкурентов	Недостатки конкурентов
«Таёжный клад»	Доступная цена для объема в 0,5 л (70 руб.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. моно-напитки, содержат только ягодные ингредиенты; 2. содержат сахарный сироп - чистый углевод, который плохо сказывается на коже, зубах и способствует увеличению веса; 3. напиток содержит 10% сока; 4. содержит консервант E200 (сорбиновая кислота)
«BEAR FRUIT»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производится в Финляндии на родниковой воде источника Multila, которая признана UNESCO одной из самых чистых и полезных в мире. 2. Разливаются в инновационную экологически чистую упаковку из картона, что позволяет сохранять полезные свойства напитка в течение двенадцати месяцев без консервантов; 3. Дополнительно к основным компонентам в состав включены витамины (С, Е, В6, В12, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. содержит консерванты - E330 (лимонная кислота), E331 (цитрат натрия); 2. напиток содержит 10% сока; 3. высокая стоимость (97 рублей за 0,25 л); 4. продается только в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

	D3 и др.)	
«Fitoguru»	<p>1. Напитки разработаны совместно с Российским Институтом Фитотерапии, Институтом Питания Российской Академии Медицинских Наук и компанией AQUT-JAPAN;</p> <p>2. Продукт прошёл клинические испытания в Алтайском Государственном Медицинском Университете;</p>	<p>1. минимальная объемная доля фруктового сока 15%;</p> <p>2. содержат сахар - чистый углевод, который плохо сказывается на <u>коже</u>, <u>зубах</u> и способствует увеличению веса;</p> <p>3. содержит консерванты – E330 (лимонная кислота), E 363 (янтарная кислота);</p> <p>4. содержит неуточненные натуральные ароматизаторы;</p> <p>5. высокая стоимость (85 рублей за 0,28 л);</p>