

## ЭКОНОМИКА

УДК 339.13  
https://doi.org/10.47612/2220-8755-2019-14-9-14

Поступила в редакцию 25 февраля 2020 года

*А.В. Мелещенко, к.э.н., доцент, Т.П. Шапель, О.И. Кимошевская, Е.Д. Шегидевич  
Институт мясо-молочной промышленности, Минск, Республика Беларусь*

**ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ  
ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

*A. Meliashchenia, T. Shakel, O. Kimoshevskaya, K. Shehidzevich  
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus*

**FORMATION OF SALES CHANNELS FOR ORGANIC PRODUCTS  
IN THE DOMESTIC MARKET**

*e-mail: aleksmel@tut.by, tatyana-shakel@yandex.ru, olakim23@yandex.by, ek.sheg@yandex.ru*

*На основании изучения опыта зарубежных стран в организации сбыта органической продукции систематизированы основные каналы реализации органических продуктов. Предложены возможные каналы реализации органической продукции на внутреннем рынке Республики Беларусь с учетом зарубежного опыта.*

*Based on the study of the experience of foreign countries in organizing the distribution of organic products, the main sales channels for organic products are systematized. Possible sales channels for organic products in the domestic market of the Republic of Belarus are proposed taking into account foreign experience.*

**Ключевые слова:** органическое сельское хозяйство; рынок органической продукции; органическая продукция; внутренний рынок; каналы реализации; сбыт.

**Keywords:** organic agriculture; organic food market; organic food; domestic market; sales channels; distribution.

**Введение.** Основным барьером в процессе формирования системы сбыта органической продукции на внутреннем рынке является низкая осведомленность существующих и потенциальных покупателей об органических продуктах питания. Так, по результатам социологического исследования в среднем у 1/3 населения крупных городов (Минска, Гродно, Могилева) и 1/5 покупателей органической продукции ошибочное представление (заблуждение) о том, что собой представляют органические продукты [1]. Таким образом, для увеличения числа потенциальных покупателей органической продукции, необходимо проводить информационную работу с населением по таким вопросам, как влияние органического сельского хозяйства на окружающую среду и здоровье человека, преимущества органических продуктов по сравнению с традиционными продуктами, а также по вопросам сертификации и маркировки органических продуктов.

Формирование стратегий сбыта органических продуктов начинается с выбора формы сбыта. Производитель органической продукции может напрямую продавать свою продукцию конечному потребителю, также реализация может быть организована через розничную, оптовую торговлю, а также с помощью дистрибьютора. Производитель может реализовать свою продукцию как самостоятельно, так и с помощью союзов фермеров, данная форма больше характерна для мелких фермеров.

**Результаты и их обсуждение.** Изучение опыта реализации органических продуктов в зарубежных странах показало, что основными каналами реализации органических продуктов питания являются:

- торговая сеть: супермаркеты и другие объекты розничной торговли;
- специализированные магазины;
- торговые автоматы;
- интернет-магазины, мобильные приложения;
- учреждения образования и здравоохранения;
- заведения общественного питания;
- сельскохозяйственные ярмарки, выставки и рынки;
- фермерские хозяйства;
- реализация для дальнейшей переработки [2–7].

***Реализация органических продуктов питания через торговую сеть: супермаркеты и другие объекты розничной торговли.***

Одним из основных каналов реализации органических продуктов являются объекты розничной торговли: супермаркеты, магазины, где продажа органических продуктов осуществляется через отдельные прилавки, так называемые островки органических продуктов.

Сложность реализации органических продуктов через розничные сети заключается в необходимости обеспечить крупные объемы поставок и их регулярность, в то время как производство некоторых органических продуктов имеет сезонный характер. Ограничением является также то, что торговые сети требуют продолжительных сроков годности, в свою очередь, сроки годности органических продуктов, как правило, меньше, чем аналогичной традиционной продукции.

В крупных торговых сетях представлена импортная органическая продукция, которая выставлена вместе с неорганическими продуктами на полке одного бренда, из-за чего многие потребители и не замечают органическую продукцию. Таким образом, для увеличения эффективности реализации органической продукции необходима их продажа на отдельных прилавках в супермаркетах, вследствие чего произойдет привлечение внимания потребителей и повышение их осведомленности.

На практике, большинство крупных торговых сетей начали выпускать продукцию под своими частными торговыми марками и вкладывают средства в создание собственных брендов для обеспечения лояльности потребителей. Некоторые крупные торговые сети проявляют значительный интерес в развитии «зеленых» продуктовых категорий, расширяют торговую площадь для зон «зелёной» продукции, а также выделяют отдельные стеллажи под фермерские товары. Примером эффективной реализации продуктов натурального и органического происхождения является торговая марка «Местное известное», представленная в сети гипермаркетов «Green». Продукция под данной торговой маркой позиционируется как натуральная и произведена в экологически чистой местности как в Беларуси, так и за ее пределами.

***Реализация органических продуктов питания через специализированные магазины.***

Характерной особенностью специализированных магазинов является наличие более подробной информации о производителях и процессах производства органических продуктов. Преимуществом данного канала реализации для производителей органической продукции является возможность проанализировать рынок органических продуктов, а также потребительские предпочтения, и, следовательно, возможность скорректировать объемы и ассортимент выпускаемой продукции. По сравнению с реализацией через супермаркеты, в данном случае небольшие объемы продаж могут значительно повлиять в пользу расширения

ассортимента выпускаемой продукции. На сегодняшний день в Беларуси уже функционируют такого рода магазины: магазин натуральных, фермерских и эко-продуктов «Шанти Лавка», а также магазин фермерских и органических продуктов «Тук-Тук Латук» и др.

***Реализация органических продуктов питания через торговые автоматы.***

Данный канал реализации органических продуктов только набирает популярность в зарубежных странах. Эффективность реализации органических продуктов через торговые автоматы зависит от ряда факторов, одним из которых является продуманное месторасположение автоматов. Как правило, это места с большой проходимостью, к которым можно отнести бизнес и торговые центры, большие супермаркеты, переходы метро и остановки общественного транспорта, а также учебные и медицинские заведения. А во-вторых, места активного занятия спортом – фитнес-центры, тренажерные залы, бассейны, стадионы и т.д., так как посетители таких мест изначально заинтересованы в здоровом питании [2].

***Реализация органических продуктов питания через интернет-магазины и мобильные приложения.***

Реализация органических продуктов посредством интернет-торговли набирает все большую популярность среди населения. Такие продажи могут осуществляться как через интернет-магазины, так и специально разработанные мобильные приложения.

С точки зрения потребителя, существенными преимуществами покупки органических продуктов через интернет-магазины являются:

- возможность покупать самые свежие продукты, так как большинство интернет-магазинов работает по заявкам, складское помещение у них отсутствует, и доставка продукции осуществляется непосредственно от фермера к покупателю;
- разнообразие ассортимента, поскольку в интернет-магазине может осуществляться продажа продукции, произведенная различными фермерами;
- доставка в любую точку. Важным преимуществом является наличие качественной логистики, которая позволяет быстро доставить органические продукты даже в самый отдаленный населенный пункт;
- более низкая цена реализации по сравнению с реализацией через торговую сеть, так как в интернет-продажах отсутствуют затраты на аренду помещений, оборудование и т.п.;
- возможность выбрать и сразу же оплатить заказ, и ожидать доставку в удобное для потребителя время.

С точки зрения производителя, интернет-продажи формируют возможность реализации не только на местном рынке, но и на региональном, национальном рынках. Для мелких фермеров продажи посредством интернет-площадок являются одним из преимущественных каналов реализации в связи со сложностью организации отлаженной системы поставок своей продукции, что обусловлено небольшими объемами производства.

На сегодняшний день в Беларуси функционирует несколько специализированных интернет-магазинов органических продуктов. Примером одного из них является интернет-магазин «ЭкоЕжа», который реализует фермерские и органические продукты из коровьего и козьего молока, мяса птицы, баранины, говядины и др.

***Реализация органических продуктов питания через сельскохозяйственные ярмарки, выставки и рынки.***

Сельскохозяйственные рынки и ярмарки являются одним из наиболее традиционных способов прямых продаж органических продуктов.

Вместе с тем продажи органических продуктов на ярмарках можно отнести к категории случайных продаж, так как они обычно связаны со временем сбора определенных продуктов и организовываются сезонно. К недостаткам продаж органических продуктов через ярмарки относится отсутствие у фермера необходимого для реализации скоропортящейся продукции оборудования. Так как большинство производителей органической продукции являются мелкими фермерами, то они не имеют специального холодильного оборудования для такого рода мероприятий. Другим барьером выступает нерегулярность и короткий срок проведения ярмарок. Продажа органических продуктов на однодневных ярмарках для многих фермеров является экономически нецелесообразной с учетом значительных затрат на оборудование для хранения и транспортировки продукции.

В ближайшее время планируется открытие первого в Беларуси экорынка. На данном этапе происходит подготовка самого здания экорынка и прилегающей территории, а также поиск арендаторов, то есть поставщиков натуральных и органических продуктов. Экорынок разместится на выезде из Минска в направлении Логойска.

***Реализация органических продуктов питания непосредственно на территории фермерских хозяйств.***

Реализация органической продукции непосредственно на территории фермерского хозяйства – еще один из способов прямого сбыта, позволяющий фермеру нивелировать сложности в нахождении посредников, а также высокие затраты, связанные с транспортировкой органической продукции. Прямые продажи с фермы, как правило, формируют небольшую часть в объемах реализации фермера, но, вместе с тем, могут обеспечить долю продаж до 10–15%. Особенностью реализации продукции через данный канал является возможность для покупателей убедиться в технологиях производства органических продуктов, а также в свежести продуктов, так как реализация продукции начинается прямо с грядки. Дополнительно могут предоставляться услуги досуга на территории фермерского хозяйства.

***Реализация органических продуктов питания в учреждения образования и здравоохранения.***

В некоторых странах производители органической продукции участвуют в закупках продуктов питания для вузов, школ, больниц, спортивных баз, санаториев и т.д. Для этого разработаны специальные государственные программы. Например, Калифорнийская экспериментальная программа «Органические продукты в школу». В соответствии с программой, школы, участвующие в федеральной Национальной программе школьных обедов или Федеральной программе школьных завтраков, будут получать гранты для закупки сертифицированных натуральных продуктов из Калифорнии. Также в Калифорнии малообеспеченные студенты имеют льготы на питание органическими продуктами [3]. Аналогично, существуют программы по предоставлению органических продуктов в учреждения здравоохранения. На сегодняшний день, 25% продуктов питания, употребляемых в школах и больницах Дании, являются органическими. Согласно дальнейшему плану действий правительства Дании, процент обеспечения общественности органическими продуктами питания должен составить 60%.

***Реализация органических продуктов для дальнейшей переработки для производства детского и функционального питания.***

Переработка органических продуктов позволяет продлить сроки годности, расширить ассортимент готовой продукции. Переработка органических продуктов означает отказ от использования консервантов, стабилизаторов, усилителей вкуса и других искусственных добавок, что значительно усложняет производственные

процессы. В настоящее время в Беларуси функционирует несколько переработчиков органической продукции, основной деятельностью которых является:

- сбор и переработка березового сока;
- сбор и переработка дикорастущих ягод;
- сбор и переработка лекарственного сырья (чай);
- производство биопрепаратов.

Следует отметить, что переработчиками органических продуктов могут выступать как сами производители, так и предприятия, закупающие органическую продукцию у органических фермеров для дальнейшей переработки.

**Реализация органических продуктов питания через заведения общественного питания.**

Реализация органических продуктов питания может осуществляться также через систему общественного питания – это рестораны здорового питания, фудкорты в торгово-развлекательных центрах, спортивные мероприятия, парки и т.д.

Благодаря растущей популярности здорового образа жизни среди населения, увеличивается спрос на рестораны здорового питания. Например, в сети отелей Bio Hotels, расположенных, как правило, в экологически чистых районах Германии, Австрии и Италии, есть рестораны, в которых готовят блюда из местных сертифицированных органических продуктов. Также на практике существуют примеры, когда владелец ресторана организует производство органических продуктов, или, наоборот, производители органической продукции (фермеры) объединяются в кооператив и создают предприятие общественного питания (ресторан, кафе) с соответствующей продукцией (например, фермерский кооператив «ЛавкаЛавка» и сеть одноименных ресторанов в Москве).

В некоторых странах также набирает популярность использование органических продуктов в приготовлении еды на спортивных мероприятиях, в экологических парках [2].

Возможные каналы реализации органической продукции систематизированы и представлены на рисунке 1.

<b>Розничная торговля</b>	Гипермаркеты, супермаркеты и др.
	Специализированные магазины
	Торговые автоматы
<b>Интернет-торговля</b>	Независимые интернет-магазины
	Интернет-магазины розничных сетей
	Мобильные приложения
<b>Государственные, региональные и коммерческие тендера, закупки</b>	Учреждения здравоохранения (санатории)
	Учреждения образования (вузы, школы, детские сады)
<b>Система общественного питания</b>	Рестораны здорового питания
	Фудкорты
	Спортивные мероприятия
	Парки
<b>Прямые продажи</b>	Сельскохозяйственные торговые ярмарки
	Сельскохозяйственные выставки-ярмарки
	Сельскохозяйственные рынки
	Фермерские хозяйства
<b>Перерабатывающая промышленность</b>	Предприятия по переработке органической продукции

Рисунок 1 – Возможные каналы реализации органической продукции  
Источник данных: собственная разработка.

Стоит отметить значимость развития органического сельского хозяйства для обеспечения органической продукцией именно внутреннего рынка Беларуси. В странах Европы, Северной Америки существует значительный спрос на органическую продукцию, значительная часть которого обеспечивается за счет импортных поставок. Так, к 2025 г. импорт органической продукции в Европе будет составлять до 70% объема внутреннего потребления. Соответственно, недостаточный уровень самообеспечения органической продукцией формирует экспортные возможности других стран. Вместе с тем, экспорт в страны Европы, США и Канады преимущественно представлен органическим сельскохозяйственным сырьем для дальнейшей переработки, что означает недополучение экспортером потенциальной части дохода. В этой связи, возрастает актуальность организации переработки органической продукции внутри страны и последующей реализации на внутреннем рынке с целью обеспечения своего населения здоровой качественной продукцией.

**Выводы.** В результате проведенных исследований были систематизированы возможные каналы реализации органической продукции. Из них наибольшую значимость в системе сбыта представляет розничная сеть и интернет-торговля. Также органическая продукция может быть реализована непосредственно производителем (ярмарки, выставки и рынки), а также через систему общественного питания. Развитие органического производства тесно связано с осуществлением государственной поддержки органических производителей, которая в том числе может заключаться в организации государственных закупок органических продуктов для питания в учреждениях здравоохранения и образования.

### Список использованных источников

1. Отношение белорусов к продуктам органического сельского хозяйства. – Минск: Информационно-аналитический центр при администрации президента Республики Беларусь, 2018. – 33 с.
1. Otnoshenie belorusov k produktam organicheskogo sel'skogo hozjajstva [Belarusian attitude towards organic agriculture products]. – Minsk: Informacionno-analiticheskij centr pri administracii prezidenta Respubliki Bela-rus', 2018. – 33 s.
2. 8 surprising places to find organic food [Electronic resource] // Environmental News And Information | MNN – Mother Nature Network . – 2010. – Mode of access: <https://www.mnn.com/food/healthy-eating/photos/8-surprising-places-to-find-organic-food/hospitals>. – Date of access: 1.11.2019.
3. California May Test Organic School Lunch Program [Electronic resource] // Sacramento, Stockton, And Modesto News and Weather From CBS 13. – 22.02.2019. – Mode of access: <https://sacramento.cbslocal.com/2019/02/22/school-lunch-organic/>. – Date of access: 5.11.2019.
4. Ежедневный обзор средств массовой информации об органике 6.11.2019–11.11.2019 – Москва: Национальный органический союз, 2019. – 30 с.
4. Ezhenedel'nyj obzor sredstv massovoj informacii ob organike 6.11.2019–11.11.2019 [Weekly review of organic media]. – Moskva: Nacional'nyj organicheskij sojuz, 2019. – 30 s.
5. Natural & Organic trends to watch in 2019 [Electronic resource] // Bio Eco Actual – Alimentacion Ecologica. Prensa Independiente 100 % Bio. – 2019. – Mode of access: <https://www.bioecoactual.com/en/2019/02/01/natural-organic-trends-to-watch-in-2019/>. – Date of access: 23.10.2019.
6. Organic market 2019 / Soil Association Organic / Triodos Bank. – 2019. – 32 p.
7. Kinoti M. W. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper // International Journal of Business and Social Science. – 2011. – Т. 2. – №. 23.