

СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ФАКТОРЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

STATE OF THE GLOBAL ORGANIC MARKET AND FACTORS OF ITS DEVELOPMENT

Хутова Е. Н.

*Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Khutava E. N.

*Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus*

***Аннотация.** В статье представлены сведения о сегменте рынка органической продукции, показатели его состояния и прогнозы развития. Выявлены особенности функционирования рынка органической пищевой продукции, факторы влияния и условия дальнейшего развития.*

***Abstract.** The article presents information about the organic food market segment, indicators of its condition and development forecasts. The features of the organic food market functioning, factors of influence and conditions for further development are revealed.*

Введение

Проблемы экологической безопасности окружающей среды и обеспечения здорового образа жизни людей с каждым годом становятся все более актуальными. Их решению способствуют эко-инновации и продукты, полученные на их основе. Эко-инновации – это процесс разработки новых продуктов, процессов или услуг, которые обеспечивают потребительскую и коммерческую ценность, но при этом значительно снижают воздействие на окружающую среду [1]. На продуктовом рынке эко-инновации реализуются в органических (экологически чистых, био) продуктах.

1 Органическая продукция и условия обеспечения ее производства

Органическая продукция – продукты растительного, животного и микробиологического происхождения, предназначенные для употребления человеком в пищу или использования в качестве корма для животных, продовольственное сырье, предназначенное для производства пищевых продуктов, семена, полученные в результате производства органической продукции [2].

Органическую продукцию (эко-продукцию) изготавливают с минимальным либо без использования синтетических составляющих (пестицидов, минеральных удобрений, регуляторов роста, пищевых добавок [3] в результате работы органического сельского хозяйства и экологически чистого пищевого производства.

Мировое сообщество выступает за развитие органического сельскохозяйственного производства. Международная федерация движений экологического сельского хозяйства (IFOAM – Organics International), основанная в 1972 г. (штаб-квартира в Германии, г. Бонн; 700 филиалов в 100 странах и территориях), представляет органическое сельскохозяйственное производство как производственную систему, поддерживающую здоровье почв, экосистем и людей [4].

По итогам 2022 года под органическим производством было задействовано около 1% мировой площади сельскохозяйственных земель (за последние 16 лет – рост в 4 раза), органическим способом обрабатываются 96 млн га сельскохозяйственных угодий. Органическое сельское хозяйство практикуется в 188 странах мира; сертифицировано более 2 млн органических производителей. Более половины органических площадей приходится на Океанию (53,2 млн га), в Европе этот показатель – 18,5 млн га, в Латинской Америке – 9,5 млн га. Страны с наибольшей площадью органического сельского хозяйства – Австралия (53 млн га) и Индия (4,7 млн га) [5].

Органическое земледелие является базой для создания органической продукции и выступает одной из разновидностей альтернативного (нетрадиционного) земледелия [6].

Особенности органической продукции и ее производства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика органической продукции

Положительные характеристики	Отрицательные характеристики	Особенности организации производства
<ul style="list-style-type: none"> • продукция приносит максимум пользы для человека; сохраняются полноценные питательные вещества, микроэлементы, витамины; уменьшается риск возникновения заболеваний; • существенно снижается антропогенное воздействие на окружающую среду; бережное отношение к ней обеспечивает сохранение природной чистоты; • поддерживается природный баланс, обеспечивается сохранение потенциала природных ресурсов для будущих поколений; • растущий спрос на продукцию обеспечивает рост дохода производителю и государству; • торговая марка и компания-производитель прочно закрепляются в сознании потребителя как лучшие; повышается лояльность к ней; • возможно получение государственных дотаций, что делает органический бизнес экономически привлекательным 	<ul style="list-style-type: none"> • производство более сложное, требует большого внимания и специальных знаний; • большие трудовые и временные затраты; • урожайность продукции ниже; • хуже сохраняются качественные параметры продукции: меньше срок хранения; плохая транспортабельность; возможна быстрая порча; • продукция дорогостоящая; спрос на нее четко не определен и может колебаться под воздействие ряда факторов; • исключение добавок ограничивает ассортимент продукции; • вкусовые качества могут отличаться от привычных для потребителя, не всегда четко выражены и лучше, чем у традиционной продукции аналогичного назначения; • возможна фальсификация продукции при маркировке приставкой «эко» (Greenwashing) и не ответственности ее органическому производству; • существуют барьеры для входа на рынок органических продуктов; • имеют место риски (потери урожая, снижения спроса) 	<ul style="list-style-type: none"> • органичность продукции обеспечивается только при комплексности создания всех факторов производства; • для выращивания продукции подбирают сорта растительных культур и породы животных с учетом их адаптивности к природным условиям и устойчивости к заболеваниям; • установлены жесткие требования к производству; отклонение от норм грозит потерей статуса «эко»; • наложены запреты на применение искусственных биотехнологий; ионизирующее излучение, гидропонный способ выращивания культур; • производство требует информационной поддержки продукции с помощью эко-маркировки; • успех во многом определяет заинтересованность производителей и потребителей эко-продукции

2 Характеристика мирового рынка органической продукции

Мировой рынок органической продукции представлен в потребительском сегменте (B2C) и бизнес-сегменте (B2B); затрагивает выпуск продукции непищевого и пищевого назначения. Основную долю рынка органической продукции занимают органические продукты питания.

Характеристика потребительского рынка пищевой органической продукции по основным признакам сегментирования представлена в таблице 2 [7].

Таблица 2 – Сегментирование рынка органических продуктов питания

Типы продуктов	Каналы сбыта	Регионы и страны	Примеры компаний, продукция
1. Органические продукты питания: – орехи; – зерновые; – мед; – сухофрукты;	1. Офлайн продажи: – магазины разных типов (универсамы, супер- и гипермаркеты);	1. Северная Америка: США, Канада, Мексика, остальные страны	<i>Amy's Kitchen</i> (США, Петалума, 1997) – органические продукты, полуфабрикаты и заморозку без ГМО. <i>Hain Celestial Group, Inc.</i> (США, Хобокен, 1993) – продукты питания, средства личной гигиены

– молочные продукты; – мясные продукты. 2. Органические фрукты и овощи: – бананы; – зелень. 3. Органические напитки: – алкогольные напитки (ликеры, вино, пиво); – безалкогольные напитки (фруктовые и овощные соки; чай, кофе, молочные коктейли) 4. Свежие органические продукты и замороженные	– специализированные сети; – торговые павильоны; – фермерские магазины; – рестораны и прочие объекты общественного питания. 2. Онлайн про-дажи: интернет-магазины	2. Южная Америка: Бразилия, Аргентина, остальные страны	<i>Nature Bio Foods</i> (Нью-Дели, Индия, 1998) – органический рис, бобовые, специи, зерно, др. продукты
		3. Европа: – Великобритания, Германия, Франция, Россия, Италия, Испания, остальные страны	<i>Belvoir Fruit Farms LTD</i> (Ноттингем, Великобритания, 1984) – ликеры из чистых фруктов, цветов и специй. <i>Alpro</i> (Гент, Бельгия, 1980) – органические и неорганические, не генетически модифицированные продукты растительного происхождения. <i>Nestlé S.A.</i> (Веве, Швейцария, 1886) – органические напитки
		4. Азиатско-Тихоокеанский регион: Индия, Китай, Япония, Австралия, остальные страны	<i>Nature Bio-Foods Limited</i> (Нью-Дели, Индия, 1998) – органический рис, бобовые, специи, зерно и др. <i>DALIAN HUAEN</i> (Китай, 1994) сертифицированная фермерская продукция
		5. Ближний Восток и Африка: Южная Африка, Саудовская Аравия, остальные страны	<i>Alwin Trading (PTY) LTD</i> (Замбия, 1950) – органическое выращивании трав, переработка сельхозпродукции

По итогам 2022 года на мировом рынке было зарегистрировано 4,5 млн производителей органической продукции (рост 26%). Общий мировой объем производства органической пищевой продукции в 2023 году составил 164,47 млрд долл. США. Среди стран лидером выступает США, где на сертифицированные органические продукты питания приходится 6% общего объема продаж, ежегодный прирост рынка составляет 10%. Крупнейшие компании-производители на рынке органических продуктов питания – ConAgra Brand, Amy's Kitchen, Inc, General Mills Inc., The Hain Celestial Group, Danone Food company [7].

В 2024 году наибольшая доля органического рынка будет приходиться на Северную Америку. Самый быстрорастущий – Азиатско-Тихоокеанский регион.

Данные исследовательского центра Mordor Intelligence™ (Industry Reports) на мировом рынке органической пищевой продукции приведены в таблице 3 [8, 9].

Таблица 3 – Состояние и прогноз развития мирового рынка органической продукции

Показатели	Органические продукты	Органические напитки	Органические фрукты и овощи
Объем рынка в 2023 году, млрд долл. США	116,63	47,84	41,91
Объем рынка в 2024 году, млрд долл. США	124,18	50,19	46,19
Среднегодовой прирост 2024–2029 гг., %	6,02	4,91	10,21
Объем рынка в 2029 году, млрд долл. США	169,77	63,79	75,11

Данный сегмент рынка формирует особый ассортимент органической продукции и свои каналы ее распределения. Типы продавцов пищевой органической продукции в зависимости от каналов сбыта (на примере США) представлены в таблице 4 [10].

Таблица 4 – Каналы сбыта органических продуктов питания

Тип продавца	Примеры предприятий	Ассортимент продукции
Специализированные «органические магазины»	Natural Grocers (Лейквуд, 1995) – 166 магазинов в 21 штате США	100% натуральные продукты
	Mom's Organic Market (1987) – 22 магазина на Севере США	органические продукты и услуги
	Bristol Farms Inc. (Калифорния, 1982) – 19 магазинов в США	продукты здоровой пищи собственного производства
Сети «Натуральное здоровье и органика»	Whole Foods Market (Остин, 1978) – 530 магазинов в США, Великобритании, Канаде	37498 активных органических продуктов, 1200 продуктов бренда «365 by Whole Foods Market»
	Trader Joe's (Калифорния, 1967) – 540 магазинов в 42 штатах США	органические продукты – 23% в ассортименте
	Sprout Farmers Market (Феникс, 2002) – 400 магазинов в 23 штатах	органические продукты – 26% в ассортименте
«Обычные» игроки	Walmart (Форт-Уэрд, 1962) – 10500 магазинов и сайты электронной коммерции в 20 странах	продукты органической частной марки «Great Value Organic»
	Kroger (Цинциннати, 1883) – 2719 супермаркетов в США	органические продукты
	Target (Миннеаполис, 1902) – 1958 магазинов в США	органические продукты частной марки «Good & Gather Organic»
Рестораны, предприятия общественного питания	Conagra Brands, Inc. (США, Чикаго, 1919)	органические продукты под разными торговыми марками

Исследования каналов сбыта органических продуктов в Европе показывают, что наиболее приемлемым местом реализации такой продукции является специализированный магазин, здесь целевые покупатели могут быстро удовлетворить существующий спрос и приобрести новые идеи полезного потребления. При этом, крупнейшие дискаунтеры Германии LIDL и ALDI активно развивают ассортимент органической продукции и ставят цель в структуре предлагаемой продукции достичь 10% и 25% (соответственно) к 2024–2025 годам [11].

Факторы, обуславливающие развитие мирового рынка органических продуктов.

1. Растущий потребительский спрос на натуральные продукты, обусловленный ориентацией потребителей на здоровый образ жизни, особенно в условиях роста числа хронических заболеваний.

2. Ответственное производство и создание маркированных органических продуктов и напитков, применение эко-маркировки и эко-упаковки.

3. Повышение осведомленности потребителей о пользе органических продуктов питания для организма с помощью активного продвижения; потребители обращают внимание на «чистую маркировку», что убеждает их в ценности продукции.

4. Участие правительств и независимых организаций многих стран в развитии рынка органических продуктов [5]:

1) принятие нормативно-правовых документов:

– Закон об органическом сельском хозяйстве (Okolandbaugesetz, OLG, 2002) адаптирован к требованиям ЕС в 2009 году;

– Закон о производстве органических пищевых продуктов (Organic Foods Production, Act, OFPA) в США принят в 1990 году (ранее, с 1970 года, органические стандарты действовали по отдельным штатам); Национальная органическая программа (National Organic Program – NOP) – в 2002 году;

– Федеральный закон № 280-ФЗ «Об органической продукции» в России принят в 2018 году;
– Закон Республики Беларусь N 144-З «О производстве и обращении органической продукции» от 9 ноября 2018 г.;

2) создание отраслевых структур и внедрение различных инициатив по поддержке органического производства:

– Международная федерация движений органического сельского хозяйства (IFOAM International) объединяет единомышленников и принципы экологически чистого земледелия;

– Европейский союз с 2023 года субсидирует фермеров, соответствующих национальным эко-схемам;

– Национальная ассоциация устойчивого сельского хозяйства Австралии (National Association for Sustainable Agriculture Australia) поддерживает просвещение промышленности и потребителей в области органических методов ведения сельского хозяйства;

– Канадская ассоциация органической торговли (COTA) реализует Программу поддержки органической конверсии фермеров и производителей животноводческой продукции путем возмещения расходов на сертификацию органической продукции;

– Союз органического земледелия Российской Федерации является независимым общественным движением за органическое сельское хозяйство и биологизацию земледелия;

– правительство Индии продвигает кластерное органическое сельское хозяйство с сертификацией PGS (система совместных гарантий) в рамках программы «Парампарагат Криши Викас Йоджана» [9].

5. Проведение исследований мирового рынка органической продукции проводится многими компаниями (FiBL, Euromonitor International, Organic Monitor; Discovery Research Group), что обеспечивает рост осведомленности, повышение привлекательности со стороны государства, бизнеса и потребителей; обосновывает необходимость такого производства.

6. Развитие услуг на рынке органической продукции (проведение сертификации), повышает престижность производителя таких продуктов и лояльность потребителя к ним.

Сертификация органической продукции проводится:

– в Австралии – некоммерческим сертифицирующим органом – Australian Certified Organic (Брисбен, 1987); исследует продукты питания, текстиль, косметику;

– в Российской Федерации – ООО «Органик-Сертификация» (Томск, 2017).

Заключение

Необходимыми условиями развития производства органической продукции выступают:

1. Расширение площадей земель, пригодных для обеспечения устойчивой, сбалансированной и натуральной среды (земли, полностью освобожденные от химических компонентов).

2. Развитие органического сельского хозяйства, основанного на приемлемых методах:

– органического выращивания культур (поддерживается естественная микрофлора почвы путем выращивания сидератов, разнотравья и других полезных культур; используются био-препараты и органические удобрения);

– органического содержания и размножения животных (обеспечивается свободный выгул на чистых пастбищах, питание без химикатов).

3. Развитие технологий и научных исследований в области эко-производств, обеспечивающих эффективное использование ресурсов и управление производственным процессом.

4. Расширение государственных и общественных экологических инициатив.

5. Соблюдение нормативно-правовых требований в отношении создания органической продукции, установленных на национальном и международном уровнях.

6. Активное использование эко-упаковки и соответствующей маркировки продукции.

7. Повышение эко-осведомленности, потребительской грамотности, ответственного потребления.

Список источников

1. Fussler, C. Driving eco-innovation: A breakthrough discipline for innovation and sustainability / C. Fussler, P. James. – London : Pitman Publishing, 1996.

2. О производстве и обращении органической продукции : Закон Респ. Беларусь, 9 ноября 2018 г. N 144-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2018. – № 2/2582.
3. Pearson, D. Organic food: what we know (and do not know) about consumers / D. Pearson, J. Henryks, H. Jones // Renewable Agriculture and Food Systems, 2011. – 26 (2). – Pp. 171–177.
4. IFOAM – Organics International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.ifoam.bio/>. – Дата доступа: 22.04.2024.
5. Willer, H. 25th edition of the yearbook. The World of Organic Agriculture [Electronic resours] / H. Willer, J. Trávníček, B. Schlatter // Statistics and Emerging Trends 2024. Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM – Organics International. – Mode of access: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1747-organic-world-2024_light.pdf7. – Date of access: 22.04.2024.
6. Кочурко, В. И. Основы органического земледелия : практическое пособие / В. И. Кочурко, Е. Э. Абарова, В. Н. Зуев. – Минск : Донарит, 2013. – 176 с.
7. Global Green Product Market Overview 2023–2027 // Market Overview Report. – 2023. – № 8, 9. – 40 pages.
8. Анализ размера и доли рынка органических продуктов питания – тенденции роста и прогнозы 2024–2029 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>. – Дата доступа: 22.04.2024.
9. Анализ размера и доли рынка органических фруктов и овощей – тенденции роста и прогнозы 2024–2029 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-organic-fruits-and-vegetables-market>. – Дата доступа: 22.04.2024.
10. The USA, the world’s leading organic food market! [Electronic resours]. – Mode of access: [https://www.bioecoactual.com/en/2024/02/05/the-usa-the-worlds-leading-organic-food-market/#:~:text=Total%20organic%20product%20sales%20in,Organic%20Trade%20Association%20\(OTA\)](https://www.bioecoactual.com/en/2024/02/05/the-usa-the-worlds-leading-organic-food-market/#:~:text=Total%20organic%20product%20sales%20in,Organic%20Trade%20Association%20(OTA)). – Date of access: 22.04.2024.
11. Lidl celebrates fiftieth anniversary icon. Food 17 May, 2023 [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.retaildetail.eu/news/food/lidl-celebrates-fiftieth-anniversary/>. – Date of access: 22.04.2024.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ БЕЛАРУСИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF BELARUS AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGE

Четырбок Н. П.

*Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Chetyrbock N. P.

*Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация. *Инновационное развитие оказывает прямое влияние на формирование конкурентных преимуществ, что, в свою очередь, положительно сказывается на конкурентоспособности страны. В статье рассмотрены подходы к определению ключевых категорий инновационной сферы, а также особенности инновационного развития Беларуси.*

Abstract. *Innovative development has a direct impact on the formation of competitive advantages, which in turn has a positive effect on the country's competitiveness. The article discusses approaches to defining key categories of the innovation sphere, as well as features of innovative development in Belarus.*