

В.Н. Орлова, к.т.н., доц.  
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

## ПОТЕНЦИАЛ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЧЕСКОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ

*В статье рассматриваются стимулы, обуславливающие покупку органических товаров и влияющие на потребительский спрос. Рассмотрен потенциал оптовой и розничной торговли при продаже органической продукции. Проанализирована роль устойчивой связи с покупателем как инструмента реализации экономической цели продавца. Выделены наиболее эффективные каналы товародвижения: специализированные торговые сети, индивидуальные дистрибуторы и Интернет-продажи.*

**Ключевые слова:** органические товары, продвижение, реализация, оптовая и розничная торговля.

**Постановка проблемы.** В условиях ухудшения состояния окружающей среды экологические характеристики качества продукции приобретают существенное значение и становятся особо важными для потенциального потребителя. Поэтому возрастает интерес к органической продукции, имеющей высокую экологическую безопасность по сравнению с традиционными товарами, а также более выраженные вкусовые качества и высокие санитарно-гигиенические характеристики.

С каждым годом потребительский спрос на такую продукцию увеличивается. По данным Федерации органического движения Украины в 2008 г. национальный потребительский рынок органических продуктов составлял 600 тыс. евро, в 2009 г. – 1,2 млн евро, в 2010 г. – 2,4 млн евро, а в 2011 г. емкость рынка достигла уже 5,1 млн евро [6]. Если в 2003 г. в Украине было сертифицировано 31 органическое хозяйство, то для сравнения в 2011 г. – 155, общей площадью земель 270 320 га [6]. Однако рост количества предприятий в сфере органического производства не сопровождается пропорциональным ростом объемов продаж. Всё больше и больше ощущается несоответствие между производственной и сбытовой инфраструктурой.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы производства и анализа рынка органических товаров являются предметом изучения многих ученых и отражены в работах А.С. Антонца [1], Л.Е. Купинец [5], М.М. Федорова [8], Т.А. Чайки [9] и др. В тоже время проблема реализации органической продукции и создания эффективной системы каналов сбыта посредством оптовой и розничной торговли не получили должного внимания и изучения.

**Целью** данной статьи является определение стимулов, обуславливающих покупательские реакции и выявление потенциала оптовой и розничной торговли как каналов сбыта органической продукции.

**Изложение основного материала.** Свое поведение при осуществлении покупки потребитель формирует в результате взаимодействия четырех факторов: культурных, социальных, личностных, психологических. Также на поведение покупателя оказывает влияние процесс принятия покупательских решений, описываемый моделью покупательского поведения «стимул–реакция» [7]. Под воздействием различных стимулов в сознании потребителя осуществляются покупательские реакции, обуславливающие спрос. К основным стимулам такого рода относятся: товар, цена, продвижение и распределение.

В отношении органической продукции важным стимулом, характеризующим товар и влияющим на потребительский спрос, является технология производства, т. к. производители предлагают на рынок различные группы продовольственных товаров, полученных как методами традиционной, так и экологически безопасной переработки. Органическое производство нивелирует все проблемы традиционного земледелия, вызванные химизацией сельскохозяйственных земель и аграрной продукции, делая ее биологически более качественной и безопасной для здоровья человека. В этой связи для потребителя технология производства зачастую становится показателем качества товара, обуславливающим возросший спрос на органическую продукцию.

Следующим определяющим стимулом для потребителя при осуществлении покупки является цена. Как известно, чем ниже цена, тем больше величина спроса. Однако в случае сертифицированных органических продуктов, стоимость которых выше на 30–50 % и более по сравнению с выращенными по традиционной технологии, потребитель сознательно предпочитает более дорогостоящую продукцию, отдавая предпочтение так называемому «эффекту качества» [3]. Фактически, речь в данном случае идет о том, что экологически безопасные продукты формируют свой, относительно обособленный рынок, параметры спроса на котором иные, нежели на рынках прочей продукции аграрного сектора. Во-первых, на данном рынке присутствует широкий спектр потребителей. На одном полюсе те, чья ценовая эластичность спроса на экологически безопасную продукцию ниже. То есть у потребителей этой

группы увеличение цены экологически безопасной продукции не приведёт к существенному уменьшению величины спроса. На другом полюсе – потребители, которые рассматривают экологически безопасные продукты и продукты, произведённые с использованием традиционных технологий, как взаимозаменяемые. Соответственно, эластичность предъявляемого ими спроса на экологически безопасную продукцию существенно выше и приближается к эластичности спроса на продукцию, выращенную традиционным способом. Однако основная масса потребителей не относится к полярным категориям и демонстрирует как определённое предпочтение в отношении экологически безопасной продукции, так и готовность в какой-то мере заменять её более дешёвой традиционной. Так как цена определяет не только выручку продавца, но и затраты покупателя, нельзя не учитывать данные группы потребителей, для которых эта разница в цене будет существенной.

Продвижение как маркетинговый стимул предполагает информирование потребителей в отношении преимуществ товара и выгоды его покупки. Органические товары потребители считают натуральными, безопасными, полезными, с лучшими вкусовыми характеристиками. В тоже время, в научной литературе недостаточно сведений об более высоком качестве органической продукции по сравнению с традиционной. Отсутствие необходимой информированности общества требует от потребителя определенной степени доверия в отношении данной группы товаров. Производители различными способами пытаются вызвать доверие потребителей к органической продукции, используя рекламу, стимулирование сбыта и другие методы продвижения товаров на рынок.

Важным стимулом осуществления покупки является распределение, представляющее собой деятельность по доставке органической продукции потребителю. При распределении товара на рынок экологических товаров и услуг важным является согласованная и отлаженная взаимосвязь между основными его субъектами. На пути от производителя до потребителя органическая продукция проходит следующие этапы: производство и экологическая сертификация, переработка, упаковка, маркировка, транспортирование и реализация (рис. 1).

При производстве органической продукции, в первую очередь, необходим грамотный севооборот, сорняки удаляются механически, с насекомыми-вредителями помогают бороться полезные насекомые, которых привлекает естественная природная среда и экобаланс. Кроме того, для борьбы с вредителями возможно применение препаратов содержащих микроорганизмы. В процессе производства могут быть задействованы сельскохозяйственные объединения, фермерские хозяйства и частные предприниматели.

В процессе экологической сертификации предприятия подвергаются тщательной проверке на предмет воздействия на здоровье человека и окружающую среду органической продукции и всего производственного цикла, включая процесс утилизации. В настоящее время в Украине закон, регулирующий деятельность по сертификации отсутствует. Органическую сертификацию в соответствии с международными стандартами осуществляют более 15 сертификационных органов. Сертификация проводится ежегодно и срок действия сертификата один год. Для подтверждения сертификата предприятие проходит пересертификацию.

Упаковка органической продукции, кроме своей основной функции, должна отвечать требованиям по защите окружающей среды, т. е. наносить наименьший вред природе при ее утилизации.

Дополнительные конкурентные преимущества предоставляет экологическая маркировка, которая помогает не только распознать органическую продукцию, но служит гарантией качества. В мире существует жесткий контроль и использование при маркировке терминов «органический», «био» или «эко» допускается, только если продукт изготовлен в соответствии с требованиями органического законодательства. Кроме того, для облегчения выбора потребителем экологически чистых продуктов в ЕС с 1 июля 2010 г. принят единый знак органической маркировки для производителей органической продукции. На органических продуктах из ЕС может стоять и национальный знак. В Украине из-за отсутствия нормативно-правовой базы отсутствуют требования к эко-маркировке, производители маркируют товар на свое усмотрение.



Рис. 1. Этапы прохождения органической продукции от производителя до потребителя

При транспортировании органической продукции, в связи с меньшими сроками ее хранения, взаимосвязь между производителями и торговыми организациями должна быть отлажена так, чтобы минимизировать время доставки.

Важным этапом является реализация органической продукции. Для эффективного продвижения и распределения органической продукции необходимо развивать каналы сбыта на уровне оптовой и розничной торговли, обеспечивая устойчивую связь с потребителем.

Выделяют несколько вариантов каналов сбыта. Канал прямого маркетинга, когда производители сами реализуют органическую продукцию непосредственно потребителям, например, на ярмарках и рынках. В этом случае потребителя привлекают более низкие цены за счет снижения издержек и возможность покупки свежей продукции высокого качества, т. к. сокращается разрыв во времени от момента производства до потребления. Также еще возможен вариант организации канала сбыта с использованием корпоративной вертикальной маркетинговой системы. При такой организации канала стадиями производства и распределения руководит один владелец, т. е. производитель реализует органическую продукцию через собственные торговые точки. Наличие одного лидера внутри такого канала распределения позволяет избежать различных конфликтов присущих при совместной работе разных организаций. В качестве примера можно привести опыт агрофирмы «Маяк», которая находится в Полтавской области (г. Котельва) и выращивает продукцию на 12 000 га земли, насчитывает 6 500 голов крупного рогатого скота и получает ежедневно 50–52 т молока. На базе агрофирмы «Маяк» действует замкнутый производственный цикл по выращиванию продукции с использованием методов природного земледелия, а также молочный и мясоперерабатывающий комплекс с получением экологически безопасной молочной и мясной продукции, которая реализуется через собственные фирменные магазины под торговой маркой «Рідне село» [2]. В результате сосредоточения у одного владельца стадий производства и распределения, более низкие производственные затраты дают возможность обеспечить потребителя высококачественными экологически безопасными продуктами по относительно недорогим ценам. Несмотря на указанные преимущества, такой канал сбыта выбирает незначительная часть производителей, и он мало распространен в Украине. Основная масса предпочитает непрямой канал сбыта, распространяя свою продукцию пользуясь услугами третьих лиц, так называемый традиционный маркетинговый канал. При этом органическая продукция предоставляется потребителю либо через розничные торговые сети с широким ассортиментом товаров, либо через узкоспециализированные

магазины высококачественных товаров. Выбор в пользу традиционного канала распределения обусловлен тем, что посредники обеспечивают лучший контакт с потребителем за счет удобства совершения покупки, доступности, сервиса, специализации, масштабы и разветвленности торговой сети. Торговые предприятия стремятся предоставить экологически ориентированному потребителю возможность оплаты в любой форме, приобретения товара в краткие сроки и в наиболее доступных местах. Чем более разветвленная торговая сеть, тем больше возможностей потребителю купить органическую продукцию. Так, в настоящее время в г. Киеве эффективно действуют 6 магазинов «Натур бутик», реализующих органические и натуральные продукты питания, косметику, моющие средства, текстильные изделия, детские товары.

Выбор типа канала сбыта зависит от того, насколько высокой для потребителя посредник сумеет сделать ценность органической продукции. Сравнительный анализ подходов к сбыту продукции органического земледелия следует проводить с учётом психологических особенностей восприятия товара покупателем. Очевидно, что большинство потребителей не способны без специальной помощи отличить продукцию органического земледелия от традиционного и объективно оценить ее качество по органолептическим параметрам (цвет, запах и др.). В связи с этим, для успешной реализации такой продукции данные отличия следует сделать максимально очевидными для покупателя. При этом торговый посредник в большинстве случаев формирует свой ассортимент исходя из соображений сугубо экономического характера: оборачиваемости, торговой наценки, срока хранения, затрат на складирование и т. п. В большинстве случаев органическая продукция проигрывает конкурентам по этим параметрам. Соответственно, она принимается на реализацию с неохотой.

Второй фактор, определяющий сложность распространения органической продукции через существующие торговые сети наряду с продуктами традиционных технологий относится к особенностям оценивания качества товара покупателем. В условиях, когда на одном и том же прилавке стоят два одинаковых ящика овощей, на ценнике одного из которых указана более высокая цена, многие потребители, не усмотрев различия, выберут более дешёвый товар.

С экономико-теоретической точки зрения решение ключевой проблемы реализации органической продукции – продажа её по цене на 30–40 % выше, чем продукции, выращенной по традиционной технологии – требует работы над уменьшением ценовой эластичности спроса, поскольку именно это является главным условием роста выручки от реализации при повышении цены. Снижению эластичности способствуют:

1. Отсутствие конкурентов. Известно, что продукция монополиста, не имея близких заменителей, продаётся, как правило, по завышенным ценам, что в ряде случаев требует вмешательства государства. Но даже уменьшение числа конкурентов вызывает подобный эффект, правда, в меньшем масштабе. Соответственно, продажа органической продукции в условиях, где она будет восприниматься как уникальная, а не в сопоставлении с прочими товарами, способствует снижению ценовой эластичности спроса на неё и позволяет эффективно повышать цены, не теряя в объёмах реализации.

2. Восприятие товара как необходимого. Хороший пример дают некоторые лекарственные препараты. Воспринимая их употребление как необходимость, покупатель легко соглашается с повышенной ценой. Аналогично, если потребитель будет уверен, что органическая продукция необходима для его здоровья, он легко согласится с 30-процентной и более надбавкой к цене.

Снижение эластичности спроса на органическую (более дорогую и более качественную) продукцию должно в результате привести к формированию относительно обособленной категории товаров, как это показано, например, в работе [4]. Технически это возможно путём:

1. Создания сетей торговых точек органической продукции. Речь может идти не только о небольших магазинах, торгующих исключительно такими товарами, но и об относительно обособленных отделах в больших супермаркетах там, где объём спроса недостаточен для того, чтобы сделать существование такого узкоспециализированного магазина экономически целесообразным. Важно только следить за тем, чтобы полки с органической продукцией были достаточно обособлены и воспринимались покупателем как нечто совершенно не похожее на экспозицию прочих товаров.

2. Развитие сети индивидуальных дистрибьюторов. Подобные сбытовые схемы весьма характерны для продажи косметической продукции и позволяют не только сэкономить на содержании торговой точки, но и решают важнейшую проблему продажи продукции органического земледелия – короткий срок реализации. В сетях индивидуальных дистрибьюторов продукция поставляется по предварительному заказу строго для определённого клиента. Планировать такие поставки не слишком сложно, поскольку речь идёт о регулярно потребляемом товаре – продуктах питания. Таким образом, формируется сеть лояльных потребителей, работающая одновременно и как рекламно-пропагандистский канал.

3. Интернет-продажи. В этом случае можно реализовать большинство выгод, обеспечиваемых сетью индивидуальных дистрибьюторов, однако следует учитывать территориальный аспект. Короткий срок хранения товара сужает область поставок, хотя отдельные товарные позиции (колбасы, джемы, макаронные изделия) и свободны от данного ограничения. В любом случае, продажи в сети Интернет

обеспечивают очень низкие издержки доведения товара до потребителя, хотя и связаны с рисками доставки.

Ясно, что увеличение популярности органической продукции, рост объёмов продаж, могут открыть новые возможности реализации товара. В идеале, заявки потребителей конкретного микрорайона могут стать столь значительными, что, формируя пакет заказов, производитель может счесть целесообразной организацию доставки товара «к двери», используя небольшие и экономичные транспортные средства. Это могло бы ещё больше подчеркнуть ценность органической продукции в восприятии потребителя, снизить эластичность спроса на неё и дистанцировать от «обычной» продукции с соответствующими выгодами для продавца в области цен, выручки и прибыли.

В завершение следует обратить внимание на социальный эффект от искусственного увеличения ценности продукции. С одной стороны, работа над увеличением выручки продавца означает, что потребитель платит больше. Однако это ещё не даёт оснований утверждать, что общество проигрывает от увеличения доли более дорогой органической продукции. В действительности, повышенные цены на продукты органического земледелия – наиболее справедливый способ учёта внешних эффектов от технологии производства. Если члены общества желают жить в экологически безопасной среде, то они должны за это платить. В Украине наиболее распространённой формой такой оплаты являются различного рода экологические штрафы, плата за выбросы и т. п. Однако тут плательщик и получатель выгоды – совсем не одно и то же лицо. Гораздо справедливее, если за «чистые» технологии платит тот, для кого они в конечном итоге и имеют значение – потребитель. Перенесение платы за общественное благо на плечи конечного потребителя в зависимости от объёма потребляемой им продукции – современная тенденция регулирования производства общественно значимых товаров, получающая всё большее распространение в развитых странах.

**Вывод.** Таким образом, для эффективного продвижения и реализации продукции органического земледелия следует, в первую очередь, правильно организовать каналы сбыта, делая акцент на невзаимозаменяемости продуктов органического и неорганического производства. С целью создания развитой инфраструктуры сектора экологических товаров и услуг, а также обеспечения потребностей общества в безопасном продовольствии, необходимо активно развивать возможности приобретения экологически безопасной продукции через торговые сети, индивидуальных дистрибьюторов и Интернет.

#### Список использованной литературы:

1. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроєкологія» Шишацького району Полтавської області : прак. реком. / С.С. Антонєць, А.С. Антонєць, В.М. Писаренко та ін. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 200 с.
2. Діденко Н. Науковці пропонують створити на Котелевщині перший в Україні універсальний агроєкологічний район / Н.Діденко // Вечірня Полтава. – 05.06.2013 р.
3. Кестер У. Основы анализа аграрного рынка / У.Кестер ; науч. ред. пер. О.Нивьевский. – К. : Вид-во АДЕФ-Україна, 2012. – 486 с.
4. Кузьминов С.В. Ограниченность возможностей сравнения качества товаров как объективная основа разделения рынка на ниши / С.В. Кузьминов // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2010. – Т. 1, № 1. – С. 56–64.
5. Купинец Л.Е. Методология формирования комплексной оценки эффектов и эффективности создания органического производства / Л.Е. Купинец // Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир : Полісся, 2013. – С. 61–66.
6. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.organic.com.ua>.
7. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф.Котлер, В.Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг. – 4-е европ. изд. – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2008. – 1200 с.
8. Федоров М.М. Розвиток органічного виробництва / М.М.Федоров, О.В. Ходаківська, С.Г. Корчинська. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 146 с.
9. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 233–240.

ОРЛОВА Виктория Николаевна – кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и торгового предпринимательства Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля.

Научные интересы:

- оптовая и розничная торговля;
  - органические товары, их продвижение на рынке и реализация.
- Тел.: (067)561–21–99; (056)778–13–50.

Статья поступила в редакцию 27.08.2013

**Орлова В.М.** Потенціал гуртової та роздрібної торгівлі при реалізації продукції органічного землеробства

**Орлова В.Н.** Потенциал оптовой и розничной торговли при реализации продукции органического земледелия

**Orlova V.N.** Potential of wholesale and retail sales for trading products of organic farming

УДК 658.6.9:339.16

**Потенціал гуртової та роздрібної торгівлі при реалізації продукції органічного землеробства / В.М. Орлова**

У статті розглядаються стимул-реакції, які обумовлюють покупку органічних товарів і що впливають на споживчий попит. Розглянуто потенціал гуртової та роздрібної торгівлі при продажі органічної продукції. Проаналізована роль стійкого зв'язку з покупцем як інструменту реалізації економічної мети продавця. Виділені найбільш ефективні канали руху товару: спеціалізовані торговельні мережі, індивідуальні дистриб'ютори та Інтернет-продажі.

**Ключові слова:** органічні товари, просування, реалізація, оптова і роздрібна торгівля.

УДК 658.6.9:339.16

**Potential of wholesale and retail sales for trading products of organic farming / V.N. Orlova**

The article discusses the incentives that stipulate the purchasing of organic products and affect consumer demand. The potential of the wholesale and retail trade in the sale of organic products is considered. The sustainable relationship with the buyer as a tool for the realization of sellers' economic goal is mentioned. The most effective product distribution channels are marked out: specialized retailers, individual distributors and Internet sales.

**Key words:** organic products, distribution, realization, wholesale and retail trade.