

Денис ГОРШКОВ

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ. РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ

В последние два десятилетия мировой рынок экологически чистых продуктов питания (далее — ЭЧП) бурно развивается и становится популярной альтернативой потреблению вредных и экологически небезопасных продуктов. В 2003 г. его мировой объем составил 25 млрд долл., ежегодные темпы роста в развитых странах составляют 20–30 процентов. Основные причины этого явления кроются в следующем:

1) экологические пищевые кризисы последнего десятилетия (эпидемия коровьего бешенства, эпидемия ящура, птичий грипп, другие) и рост недоверия к обычным продуктам;

2) общественные волнения по поводу вреда генно-модифицированных 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. Сегодня 32 страны мира имеют полностью утвержденные стандарты на экологически чистую продукцию; 9 стран занимаются внедрением стандартизации; 15 стран — разработкой таких стандартов. Но мировой опыт показывает, что государство поддерживает тот или иной проект только тог-

да, когда он начинает приносить деньги, становится частью экономики. Показательна в этом плане история формирования и стандартизации рынка ЭЧП в США.

Идея экологически чистых продуктов родилась в США в 60-х годах. Изначально это была своего рода антикультура, протест против загрязнения планеты, злоупотребления природой. В то время это было скорее образом мышления, а не способом заработать деньги. Продавцов и покупателей не понимали, считали помешанными на своем здоровье. Ассортимент ЭЧП был небольшим, цены очень высокими, купить их можно было в редких специализированных магазинах. Но постепенно все больше людей начинали чувствовать, что обычные продукты не только не приносят пользу, но и могут навредить. Огромное количество консервантов и химии, содержащихся в большинстве продуктов, приводило к болезням, снижению иммунитета. Так, «зеленая волна» докатилась до потребительских масс. Люди обратили свои взоры на ЭЧП и начали заходить в органические магазины. Крупные супермаркеты и компании, ранее отвергавшие органику, увидели в ней огромный потенциал и прибыль. Мелкие фермерские хозяйства, занимавшиеся выращиванием ЭЧП, стали расширяться и превращаться в крупные компании. И только в этот момент,

когда крупный бизнес и государство почувствовали перспективы рынка ЭЧП, был поднят вопрос о его стандартизации, которая прошла следующие основные этапы:

- ◆ 1989–90 гг. — волна обострения беспокойства о безопасности продуктов питания привела к идее создания единых Национальных Стандартов на органику.
- ◆ 1990 г. — создание ряда государственных и публичных организаций, призванных разработать единые Национальные Стандарты на основе опроса общественного мнения и уже существующих, но разрозненных правил.
- ◆ 1990–97 гг. — разработка единых Национальных Стандартов.
- ◆ 1997–98 гг. — Департамент аграрной промышленности (ДАП) США предлагает к публичному обсуждению первый проект единых Национальных Стандартов на органику.
- ◆ Май 1998 г. — ДАП США соглашается ввести запрет на использование ГМ-технологий, облучения и жидких отходов в производстве органики.
- ◆ Март — июнь 2000 г. — обсуждается окончательный вариант Национальных Стандартов на органику, предложенный ДАП США.
- ◆ 21.04.2001 — 21.10.2002 — принятие и внедрение Национальных Стандартов на органику.

Таким образом, 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. Внедрение стандартов должно остановить междуособицу между частными маркировками, прекратить опасения покупателей по поводу импортированной продукции и способствовать официальному признанию индустрии органики как весомой части экономики США.

Содержание Национальных Американских Стандартов на органику включает:

- ◆ созданных химических удобрений;
- ◆ запрет на применение генетически модификационных технологий;
- ◆ запрет на употребление стимуляторов роста и откорма, а также антибиотиков и гормональных препаратов, плюс использование кормов, созданных не на основе органики.

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:

- ◆ *100% organic* — это продукты, произведенные полностью «органическим способом», т. е. исключительно природным образом, из экологически чистых ингредиентов;
- ◆ *certified organic* — 95% ингредиентов конечного продук-

та 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. 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. В насто-

ящее 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.

Сертификат должны получить все, кто принимает участие в выращивании, изготовлении и подготовке к продаже органической продукции. То есть это не только производители, но и люди, занимающиеся получением, доставкой, обработкой, упаковкой и хранением органики. Например, компания, специализирующаяся на переработке экологически чистых помидоров в консервированный соус для спагетти, или компания-дистрибьютер, которая преимущественно занимается переработкой, переупаковкой и хранением органики, — 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. Кроме того, она не должна поставляться и храниться вместе с продуктами, изготовленными обыч-

ным способом, также в местах хранения органики недопустимо использование химических препаратов, даже для уборки территории.

Внедрение стандартов положительно сказалось на всей экоиндустрии в США. Их наличие способствовало более свободному импорту и экспорту товаров, что принесло дополнительные средства в бюджет и позволило расширить рынок сбыта. Кроме того, потребители стали обращать меньше внимания на высокие цены на органику, так как теперь они могут быть уверены в том, что получают именно то, за что платят.

Индустрия ЭЧП превратилась в бизнес, приносящий хорошую прибыль. За последние 10 лет этот рынок увеличивался ежегодно на 20–25% (рис. 1). В 2002 г. продажи ЭЧП составили 11,7 млрд долл., или 1,8% от общего объема рынка продуктов питания в США.

Ассортимент ЭЧП, представленный в обычных американских магазинах, составляет около 400 наименований.

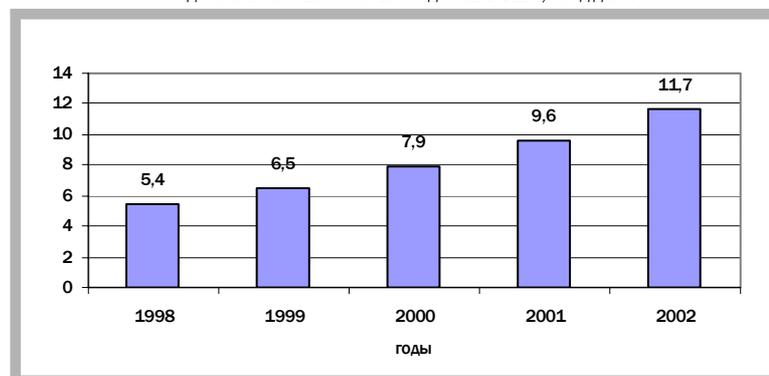
Индустрия органики предлагает альтернативу практически каждому продукту, представленному на традиционном рынке. Наиболее популярны следующие категории:

- ◆ 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.

Каждая группа ЭЧП стремительно растет и развивается: замороженные продукты, полуфабрикаты и готовая еда — на 39% в год, детское питание — на 38, хлебобулочные продукты и хлопья — на 37, мо-

Рисунок 1

Продажи экологически чистых продуктов в США, млрд долл.



лочные и мясные продукты – на 36 и 30% соответственно.

Основными каналами продаж ЭЧП в США являются специализированные магазины, традиционные магазины и сельскохозяйственные рынки (рис. 2).

Компания *Whole Foods Market (WFM)* создала самую крупную в США сеть розничной торговли органикой. Несмотря на общий экономический спад и банкротство одного из лидеров розничной торговли США сети *Kmart*, компания *Whole Foods* динамично развивается и входит в число лидеров розничных продаж в США. В 2003 г. объемы продаж компании достигли 2,4 млрд долл., а к 2004 г. они должны достигнуть 4 млрд долл. Пример *Whole Foods* показывает, как классический «нишевой» бизнес, ориентированный на обслуживание относительно узкой категории потребителей, превратился в успешный коммерческий проект, реализуемый в национальных масштабах. Первый супермаркет, прода-

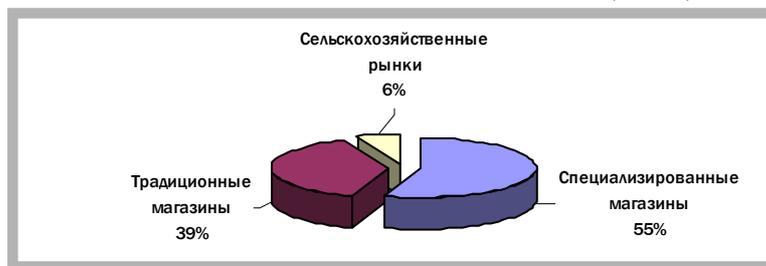
вавший весь комплекс здоровой пищи, появился в 1980 г. в столице штата Техас городе Остине – некогда столице американских хиппи. Работали в магазине 19 человек. Сегодня в сеть *Whole Foods* входят более 130 супермаркетов, предлагающих покупателям более 1 200 наименований продукции только в четырех линиях собственных марок. Компания активно развивается – продажи за последний год выросли более чем на 20%, а общая площадь, занимаемая магазинами, увеличилась на 13%. Один из важнейших факторов роста фирмы – активная политика поглощений. С начала 90-х годов в *WFM* вошло множество независимых продавцов органической пищи по всей стране.

Таким образом, экологически чистое питание, развиваясь в США с 70-х годов, как антипод фаст-фуда и поддержанное общественным мнением и государством, сегодня привлекает большой поток покупателей, с успехом завершив переход из первоначального формата частных лавочек и прямого сбыта в сети специализированных супермаркетов. Сегодня около 25% жителей США употребляют ЭЧП.

В хронологическом порядке можно выделить следующие этапы развития рынка ЭЧП в США (табл. 1).

В общих чертах американский опыт пересекается с опытом европейских стран, активно развивающих рынок

Рисунок 2
Каналы продаж экологически чистых продуктов питания в США (2001 г.)



Этапы развития рынка ЭЧП в США

Таблица 1

Этап развития	Основные характеристики этапа развития
60-70-е годы XX века <i>Зарождение идеи ЭЧП</i>	1. Зарождение идеи «зеленого движения», пропагандирующего заботу об окружающей среде и здоровый образ жизни. 2. Формирование инициативных групп, переходящих на выращивание и употребление натуральных или био-продуктов, выращенных без использования химических удобрений. Преобладает натуральное хозяйство, возникают специализированные мини-магазинчики. Активное проникновение на рынок отсутствует.
80-е годы XX века <i>Популяризация, формирование спроса</i>	1. Рост популярности экологических идей, здорового и эко-потребления. 2. Появление активного спроса на ЭЧП – стихийное формирование специализированного рынка, рост числа эко-производителей, открытие магазинов ЭЧП.
90-е годы XX века – начало XXI века <i>Признание и стандартизация рынка</i>	1. Рост интереса к перспективному рынку ЭЧП со стороны государства и крупного бизнеса. 2. Становление системы государственного регулирования рынка ЭЧП. Создание национальных стандартов на ЭЧП и системы сертификации. 3. Динамичное развитие рынка ЭЧП. Ежегодные темпы роста - 20-30%

ЭЧП (Германия, Швейцария, Дания и др.). Для всех этих стран характерна одна общая черта — ориентация на стимулирование внутреннего рынка ЭЧП. Для стран Восточной Европы и развивающихся стран характерен экспортный характер развития рынка ЭЧП. В первую очередь это связано с неготовностью внутреннего рынка к экопотреблению вследствие низкого уровня жизни и экологического сознания населения. Но, в общем, можно говорить о большем потенциале развития экопроизводства в этих странах по причине более низкого уровня техногенного развития и загрязнения окружающей среды, а также более дешевой себестоимости производства экопродукции.

Пока Россия является аутсайдером на рынке ЭЧП, но уже сегодня можно с уверенностью говорить о формировании и больших перспективах этого рынка в нашей стране.

Рассматривая российский рынок ЭЧП, целесообразно изначально разделить внутренний и внешний рынки. На первоначальном этапе развития внутреннего рынка в России (его зарождении) совершенно отчетливо проявляется его импортный характер и доминирование зарубежных игроков, которые предлагают группу ЭЧП премиум-класса по высоким ценам. Немногочисленные российские производители ЭЧП, наоборот, в основном занимаются экспортом продукции за рубеж. Корни сложившейся си-

туации необходимо искать в истории зарождения экологически чистого производства в России.

Современная история экологического земледелия в России началась в 1989 г., когда была запущена всесоюзная программа «Альтернативное сельское хозяйство». Программа принесла в двухлетний срок международную сертификацию ряду хозяйств, но закончилась полным крахом, так как рынок не был готов к такой продукции. В 1994 г. был открыт экспорт экологически чистой сертифицированной гречихи в Европу, а с 1995 г. функционирует завод по переработке органики в Калужской области. Сейчас можно твердо сказать, что в России уже есть сельхозпроизводители, заинтересованные в экологическом способе ведения хозяйства. Ряд хозяйств в Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской областях, Ставропольском крае уже перешли на этот вид производства. Производится в основном гречневая крупа, которая идет на экспорт в Европу и США. Северные российские предприниматели экспортируют вагоны дикорастущих ягод. С запада России и Украины поставляются в Венгрию экологически чистые фрукты, в основном яблоки для завода детского питания *Nipp*. Также поставляются в европейские супермаркеты наша красная

икра, форель. Но экспортировать ЭЧП за рубеж можно только после прохождения международной сертификации. Оптимистичным является опыт Калининградской области, где принят закон об основах экологической политики. Создан фонд на сумму около 4 млн долл. для финансирования развития экоагропроизводства. Также налажена ежегодная поставка импортной сельхозтехники, заключен ряд соглашений с землями Германии, в рамках которых проводятся различные образовательные программы для будущих производителей экологической сельхозпродукции, запущен пилотный проект бюджетом 500 тыс. евро по внедрению на практике норм и правил экологического сельского хозяйства.

Способность России выдерживать соответствие международным стандартам и быть конкурентоспособной на мировом рынке ЭЧП достаточно высока. Это объяснимо со следующих позиций:

1. Отдельные российские культуры слабо культивируются на Западе или не выращиваются вовсе, а некоторые отечественные — к примеру, дикорастущие ягоды, грибы, кедровые орехи, лекарственные растения — просто не имеют мировых аналогов. По оценкам экспертов, развитие российской индустрии экологически чистого сельского хозяйства перспективно в таких направлениях, как экологическое растениеводство, семеноводство, производ-

ство технических культур и рынок дикоросов.

2. Более жесткие, чем на Западе государственные стандарты для обычных российских продуктов. Количество минеральных и органических удобрений, используемых в нашей стране, в десятки раз меньше, чем во многих развитых странах, к примеру, в 11 раз меньше, чем в США, в 23 раза меньше, чем в Китае. Кроме того, в России используется гораздо меньше средств химической защиты от различных вредителей и болезней на полях. В данном случае этот факт приобретает положительное значение: в отечественных продуктах питания гораздо меньше химии, нежели в импортных, что делает их более желанными как на внутреннем российском рынке, так и на международном.

3. Огромные запасы земель в России: внедрение экологических систем нужно осуществлять на огромных площадях, согласуя с большим количеством мелких собственников. Устойчивость экосистем как раз и определяется разнообразием биологических видов и площадью территории. Чем больше территория, чем разнообразнее флора и фауна, тем устойчивее система к вредным воздействиям антропогенного и техногенного факторов.

В 2002 г. Комитетом Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике был проведен опрос 332 российских сельхозпредприятий:

- ◆ 1% хозяйств никогда не применяли химических пестицидов и минеральных удобрений;
- ◆ 53% хозяйств пытались внедрять экологически чистые технологии;
- ◆ 62% хозяйств считают, что в России нет рынка сбыта для ЭЧП;
- ◆ 72% хозяйств считают, что они уже используют экологически чистые технологии;
- ◆ 89% производителей считают, что им потребуется сертификация для производства экологически чистой продукции;
- ◆ 61% производителей считают, что затраты на производство снизятся при использовании экологического метода;
- ◆ 36% респондентов считают, что экологически чистое производство обеспечивает быстрое получение прибыли;
- ◆ 50% опрошенных считают, что готовы начать экологически чистое производство. Говоря о внедрении методов экологического производства, не стоит забывать о связанных с этим проблемах:

1. Дороговизна проектов экологического агропроизводства. Четыре пилотных проекта, запущенных в Мичуринской и Ростовской областях, выявили типичные для России проблемы и размеры затрат. Основной и, пожалуй, самой дорогостоящей проблемой российских хозяйств является отсутствие необходимой техники для внесения

сертифицированных удобрений и места для их правильного хранения, отсутствие оборудования для механической прополки и обрезания ветвей, систем дождевания. Финансовые затраты, необходимые для внедрения этих технологий, оцениваются в 200–1 000 долл. на 1 га для зерновых и в 5 000–8 000 долл. на 1 га для выращивания фруктов. Но подобное производство считается весьма рентабельным, так как предлагает более качественные товары и гарантирует производителю более высокие цены на реализацию.

2. Отсутствие сертифицированных земель (составляют в РФ лишь 0,003% к площади всех земель сельскохозяйственного назначения, общей площадью 406 млн га). Их сертификация может занять менее 4-х лет только в том случае, если правильно велась история полей и прочая документация, а химические показатели почвы соответствуют допустимым уровням.

3. Увеличение временных затрат и издержек на производство экологически чистой продукции, которые в несколько раз превышают временные затраты на производство обычной продукции. Например, чтобы вырастить экологически чистую пшеницу, потребуется два года, цыплят – 6 месяцев.

4. Предпродажная подготовка товара, его хранение и отгрузка. Так как объемы экологически чистой продукции пока еще сравнительно не-

большие, то необходимо гарантировать избежание риска смешивания ее с другой — неорганической продукцией.

Но все же основным фактором, тормозящим развитие данного рынка в России, является отсутствие Государственных Стандартов на ЭЧП. Необходимо создание и внедрение стандартов и сертификации ЭЧП, гармонизированных в соответствии с международным образцом. Отсутствие четкого определения понятия «экологически чистый продукт» (органический или биопродукт) и массовая несанкционированная маркировка ведут к дискредитации самого понятия среди потребителей.

В связи с отсутствием установленных требований к экологически чистым пищевым продуктам по согласованию с Минздравом России в ГОСТ Р 51074-97 был внесен пункт, что использование в наименовании продукта или товара такой характеристики, как «экологически чистый», не допускается, поскольку в России пока не разработаны критерии оценки экологичности. Но, несмотря на запреты, на прилавках российских магазинов можно встретить множество продуктов с пометкой «экологически чистый». Это различные кисломолочные продукты, питьевая и минеральная вода, крупы, продукция из сои, мясо и многое другое. Дело в том, что в принятых государством стандартах есть лазейка для производителя. В том же ГОСТе

есть пункт, который гласит, что предприятия, желающие позиционировать свой продукт как экологически чистый, могут сослаться на свой собственный разработанный стандарт. Таким образом, Россия, обладая огромным потенциалом для развития рынка ЭЧП, сегодня неспособна реализовать его вследствие отсутствия строгой правовой базы.

Основной «опытной площадкой» для формирования российского рынка ЭЧП является Москва. Это связано в первую очередь со следующими причинами:

1) более высокий, по сравнению с другими регионами, уровень жизни в столице, что обеспечивает большую платежеспособность населения и, соответственно, лояльность покупателей к более дорогим продуктам;

2) высокая конкуренция на московском рынке, вследствие которой производителям приходится искать новые конкурентные преимущества;

3) использование многими производителями Москвы в качестве экспериментальной площадки для своих новых продуктов и технологий;

4) более высокая культура потребления и уровень экологического сознания населения;

5) популяризация здорового образа жизни среди населения;

6) сложная экологическая ситуация в городе, что увеличивает озабоченность граждан экологическими проблемами.

Нами был проведен мониторинг розничного формата московского рынка ЭЧП в разрезе традиционных сетевых супермаркетов и специализированных магазинов.

Сегодня розничные торговые сети становятся все более значимым звеном столичного потребительского рынка. С ростом доходов население постепенно переключается с хаотичных рынков и небольших разрозненных магазинов на покупки в крупных сетевых магазинах с широким ассортиментом и высоким качеством предлагаемых продуктов и обслуживания посетителей. По данным исследования *Shopping Monitor*, проведенного Международным институтом маркетинговых и социальных исследований ГФК-Русь в апреле-мае 2004 г., доля гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров и кэш энд кэрри, как основного места покупки, выросла по сравнению с 2003 г. на 20% и составила 69%.

Розничные сети, работая в условиях острой конкуренции, разрабатывают различные механизмы привлечения покупателей (привлекательные цены, высокое качество обслуживания, уникальный ассортимент и др.). В этой ситуации повышения лояльности покупателей следует ожидать в том случае, если стратегия торговой сети будет соответствовать современным запросам покупателей, среди которых все большее значение приобрета-

ют экологические потребности (табл. 2).

Из таблицы видно, что изменения, произошедшие в запросах потребителей, приводят к расширению и качественному улучшению товарного ассортимента, предлагаемого торговыми сетями. И в первую очередь они затрагивают:

- ◆ Производство экологически чистых продуктов.
- ◆ Снижение содержания жиров и холестерина.
- ◆ Использование натуральных ингредиентов.
- ◆ Использование натуральных упаковочных материалов.

В качестве точечного объекта исследования нами были выбраны магазины формата «супермаркет». Выбор данного формата обусловлен целевой аудиторией супермарке-

тов, которая по основным параметрам совпадает с потенциальными потребителями экопродуктов (рис. 3).

Акцент был сделан на традиционные супермаркеты среднего и высшего сегмента по соотношению «цена-качество», к которым в первую очередь необходимо отнести следующие сети: «Седьмой Континент», SPAR, «Перекресток». Супермаркеты, работающие в более низком сегменте, а также представители других розничных форматов (дискаунтеры, гипермаркеты, в меньшей степени кэш энд кэрри) пока не восприимчивы к введению экопродуктов в свой ассортимент из-за их дороговизны и собственной ориентации на низкие цены и удовлетворение массового спроса.

На основе проведенного мониторинга были сделаны следующие выводы:

1. ЭЧП встречаются на полках данных супермаркетов (в основном плодоовощная консервация, смеси, крупы, чай импортного производства), но они представлены частично и не выделяются в отдельную экогруппу, поэтому потребителю очень сложно сориентироваться. По нашему мнению, ЭЧП не следует ставить на одну полку с обычными товарами, вследствие слабой осведомленности покупателей относительно свойств и отличий ЭЧП. Они должны быть представлены в спецотделе, на отдельной полке или витрине, а рядом желательное присутствие консультанта-продавца.

2. Ни в одной сети нет открытого позиционирования

Таблица 2

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Общественные тенденции	Изменения в сознании и запросах покупателей	Изменения в стратегии розничных сетей
Рост благосостояния населения.	Повышенное внимание вопросам здоровья и социального благополучия.	Расширение ассортимента товарных групп.
Загрязнение экологии, ухудшение состояния здоровья, популяризация здорового образа жизни.	Повышенное внимание к экологически чистым продуктам.	Продажа экологически чистых продуктов. Продажа продуктов без химических добавок и красителей. Замена искусственных упаковочных материалов на натуральные.
Снижение продолжительности жизни.	Популяризация здорового образа жизни.	Снижение содержания холестерина. Снижение содержания жиров/ соли/ сахара. Повышенное содержание кальция/ витаминов. Продажа диетического питания, функциональных продуктов, витаминных пищевых добавок.

Рисунок 3

Область пересечения потребительских предпочтений посетителей супермаркетов и покупателей экопродуктов

Посетители супермаркетов	Область пересечения потребительских предпочтений	Потребители экопродуктов
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Доход выше среднего ➤ Низкий уровень лояльности к цене продукции ➤ Высокое качество продукции ➤ Широкий ассортимент предлагаемых продуктов, возможность выбора ➤ Доверие к определенным брендам 	

продуктов, как экологически чистых. Сети выделяют продукты здорового образа жизни («Седьмой Континент»), натуральные продукты (SPAR), программу «здоровое питание» («Перекресток»).

3. Отсутствие в супермаркетах специальных отделов ЭЧП и смешанное размещение традиционных и экопродуктов свидетельствует о том, что рынок пока не сформирован. Теоретически розничные операторы готовы к выделению такой продукции, но пока они не видят экономической целесообразности этого шага.

Основными факторами, сдерживающими включение ЭЧП в ассортимент традиционных супермаркетов, являются:

- ◆ Отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень небольшой сегмент потребителей).
- ◆ Отсутствие отечественной системы сертификации ЭЧП, регламентирующей отнесение тех или иных продуктов к экологически чистым.
- ◆ Необходимость выполнения розницей образовательной и разъяснительной работы с покупателями. На данном этапе большинство сетей считают эту работу напрасной тратой усилий и собственных средств, так как не видят сформированного интереса со стороны своих покупателей, и пока не хотят работать на опережение.

В нашем понимании, розница, совместно с производителем,

должна популяризовать ЭЧП, а также образовывать потребителей. Люди должны понимать, что это за продукты, из чего складывается их цена. Согласно маркетинговой практике, около 60–80% решений о покупке принимается потребителем в месте продаж, поэтому роль розницы в продвижении и продажах ЭЧП является существенной.

Помимо традиционных супермаркетов нами был проведен мониторинг специализированных розничных каналов продажи ЭЧП. В 2004 г. в Москве запущен проект, включающий 2 специализированных магазина биопродуктов под маркой *Grunwald*. Общая площадь магазинов составляет более трех тысяч квадратных метров. Большие площади магазинов обусловлены необходимостью открытых мест, где будут проходить постоянные презентации и дегустации экопродуктов. Первая цель создателей проекта — объяснить потребителям, что такое биопродукты. В торговом зале будут работать профессиональные продавцы — консультанты в области диетологии и экологии». Биосупермаркеты *Grunwald* позиционированы в люксовом сегменте розничного рынка и расположены в престижных районах Москвы. Однако руководство компании *Grunwald* видит своей стратегической задачей со временем попасть в средний сегмент. Компания намерена снизить издержки и, соответственно, цены за

счет постепенного замещения европейских поставщиков российскими. Сейчас упор сделан на европейских поставщиков, в первую очередь немецких, но уже к концу года в ассортименте магазинов должны появиться и российские продукты. Причем это будут не только дикоросы, но и технологические продукты: колбасы, сыры, йогурты и прочее. Компания будет работать только с небольшими и средними предприятиями, выпускающими не более 50 тонн продукции в день. Выдержать нужное качество при объемах производства свыше ста тонн в сутки очень не просто. К тому же крупным компаниям сложнее сертифицировать свое производство как «*bio*».

По словам авторов проекта, сегодня в России есть масса мелких сельскохозяйственных предприятий, выпускающих продукты нужного качества. Часто эти предприятия не имеют средств для продвижения своего продукта, но они делают, например, свою колбасу по «правильным» советским ГОСТам, содержащую сто процентов мяса. Биомаркеты могли бы стать стимулом к развитию этих предприятий. Кроме того, компания *Grunwald* планирует развивать собственное производство и уже строит в Тульской области колбасный завод, на котором будут производиться мясные биопродукты.

Данные шаги компании *Grunwald* свидетельствуют, что для запуска специализи-

рованной биорозницы в России необходимо создавать вертикально интегрированные холдинги. Самостоятельные игроки на биорынке — фермеры, производители, трейдеры — открыто выйдут на рынок лишь тогда, когда новые магазины покажут реальный спрос на биопродукцию, а существующая розница насытится массовыми продуктами и обратит свой взгляд на узкие специализированные ниши.

В апреле 2004 г. в центре Москвы открылся еще один экомаркет — «Рыжая Тыква». Этот магазин специализируется только на сертифицированных органических продуктах питания из Европы. Ассортимент магазина включает около 600 наименований продукции. Здесь можно купить крупы, муку из цельного зерна, нерафинированный тростниковый сахар, солодовые сиропы из злаков (альтернатива сахару), фруктовые и ягодные пасты без сахара, свежотжатые фруктовые и овощные соки, натуральные водоросли, овощные пасты и консервы, нерафинированные растительные масла холодного отжима, настоящие японские соевые соусы и пасты, шоколад и изделия из рожкового дерева (кароба), напитки из злаков, чай, кофе и другие продукты. Этот бизнес начинался как дистрибуторский, были налажены поставки ЭЧП из Европы (в основном Германии и Голландии), но вследствие слабого интереса московской розницы к ЭЧП,

было принято решение открыть собственный специализированный магазин. В дальнейшем планируется расширение ассортимента продаваемой продукции и создание сети подобных магазинов.

Таким образом, хотя и небольшими темпами, но московский рынок ЭЧП набирает обороты и приобретает своего лояльного потребителя. Эти шаги не остались незамеченными властями. С 2004 г. в Москве введена система добровольной экологической маркировки продуктов питания. Знак представляет собой эмблему с зеленым дубовым листом, падающей на него голубой каплей и надписью «Московский экологичный продукт».

Определены следующие цели введения добровольной экологической маркировки:

1. Прекращение беспредела неправомερных и вводящих в заблуждение эконознаков и заявлений, которые в последние годы наводнили московский рынок. По данным департамента природопользования и охраны окружающей среды Москвы, в 2003 г. на 30% упаковок соков и воды в пластиковых бутылках, поступивших на потребительский рынок Москвы, были незаконно нанесены экологические знаки. Теперь за подделку экологической маркировки будут штрафовать на 5–200 МРОТ (500–20 000 руб.).

2. Появление доступного единого знака, определяющего принадлежность продукта

к категории «эко». Наличие множества эконознаков (как российских, так и зарубежных) только запутывает потребителя и часто вводит его в заблуждение.

Марку смогут получить только товары, сертифицированные Госсанэпиднадзором. Они должны иметь натуральное происхождение, либо быть произведены из натурального сырья — без применения ГМ-технологий, стимуляторов роста и откорма, пестицидов, антибиотиков, минеральных удобрений, гормональных препаратов. Другая важная характеристика такого продукта — пониженное содержание различных веществ. Например, в одном литре молока, признанного безопасным, содержится 0,5 мг свинца. А в его экологичном аналоге доля этого металла не может превышать 0,05 мг. Конкретные цифры зависят от требований безопасности, установленных к продуктам питания для детей раннего возраста. Как известно, организм дошкольников очень восприимчив ко всему, что попадает в него с пищей.

Создано несколько категорий и степеней сертификации:

- ◆ для общего потребления;
- ◆ диетические;
- ◆ для детей раннего возраста (предъявляются наиболее жесткие требования).

Предпринимателю, пожелавшему торговать экологичными продуктами, необходимо обеспечить жесткие

санитарные условия производства, а также предоставить образцы продукции для лабораторной экспертизы. Пока на проведение экспертизы аккредитованы две лаборатории — в Институте питания и в Институте гигиены окружающей среды. В будущем планируется расширить их число. Специалисты сами приедут и возьмут пробы. Такой порядок установлен для того, чтобы избежать распространенных случаев, когда на экспертизу привозили один образец, а в продажу поступал товар совсем иного качества. И только после изучения экспертных заключений комиссия дает разрешение на использование термина «экологичный продукт» или отказывает в этом. На предприятии раз в полгода проводится выборочный контроль — ревизор может приехать в любой момент без предупреждения. При нарушении технологии сертификат отзывается, а повторная сертификация возможна не раньше чем через год или два, и то при условии, что к предприятию не будет претензий от СЭС и органов охраны окружающей среды. Контролировать качество товара после его поступления на рынок будет Госторгинспекция Минэкономразвития РФ. Высшая мера наказания для недобросовестных производителей — отзыв сертификата.

В первую очередь добровольную сертификацию предлагают пройти производителям питьевой воды и соков.

Они должны быть маркированы уже в этом году. В 2004 г. также планируется нанести маркировку на молочную, мясную и рыбную продукцию, хлебобулочные изделия, а также овощи и фрукты.

За проведение экологической экспертизы платит производитель. В среднем это 5–6 тыс. руб. Самая расширенная экспертиза воды (по двадцати восьми показателям) стоит около 800 долл. По предварительным расчетам, одна такая маркировка обойдется производителям в 30–40 коп., т. е. если сельхозпроизводитель поставляет в магазины Москвы 100 т картофеля, расфасованного по два килограмма, он должен потратить на маркировку 150 тыс. руб. Однако, несмотря на дополнительные расходы, недостатка в добровольцах не ожидается.

Эколейбл — небескорыстный знак лояльности по отношению к городским властям. Правительство Москвы пообещало, что все продукты, имеющие такой знак, будут признаны приоритетными для закупки в рамках городского заказа. Таким образом, рынок сбыта добровольцам гарантирован. Например, в прошлом году только для обеспечения городского продовольственного фонда было закуплено 15 тыс. т мяса и мясопродуктов, 3 тыс. т масла, 5 тыс. т сахара, 100 тыс. т зерна, 2 тыс. т рыбы и рыбопродуктов. Эксперты из департамента природопользования предполагают, что все товары с новым значком — от

хлеба до молока и колбасы — тоже подорожают на 30–40 копеек.

При всей сложности получения экологического сертификата его наличие выгодно бизнесмену. Грамотное использование его маркетинговых возможностей может увеличить объемы продаж на 10–15%. Главный убеждающий прием, который собираются использовать маркетологи, формулируется примерно так: заплатив более высокую цену за экологичный продукт, вы голосуете за будущее своих детей. Ведь производство таких продуктов требует чистой земли, воздуха, сырья, а также безвредных технологий и производств.

Основной задачей московских властей на данном этапе является продвижение идеи потребления экологически чистых продуктов в потребительские массы. Для достижения этой цели, на наш взгляд, необходимы следующие мероприятия:

1. Проведение массовой рекламной кампании маркировки «Московский экологичный продукт». Данный экосигнал должен стать узнаваемым для потребителя и являться в его сознании безоговорочным подтверждением экологического качества продукта. Рекламная кампания может реализовываться как с помощью традиционных рекламных носителей (пресса, ТВ, наружная реклама), так и непосредственно в местах продаж с помощью проведения совместных ак-

ций производителей эко-продукции и розничных операторов (печати специальных буклетов, проведения дегустаций и т. д.).

2. Разъяснительная и образовательная работа с населением о пользе потребления ЭЧП, их отличиях от обычных продуктов. Возможно привлечение некоммерческих общественных экологических организаций.

Данные мероприятия должны проводиться на основе консолидированных финансовых усилий со стороны производителей экопродукции и операторов розничного рынка, с одной стороны, и московского правительства, с другой стороны.

Результаты внедрения московской модели добровольной экологической маркировки позволят выявить ее

достоинства и недостатки, а также определить возможность введения единой системы экомаркировки в общероссийских масштабах.

На основе анализа развития российского, и, в частности, московского рынка ЭЧП, а также опыта других стран, нами были выделены этапы и составлен прогноз развития российского рынка ЭЧП (табл. 3).

ТАБЛИЦА 3

ЭТАПЫ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЧП

Этапы Показатели	1 - стихийное возникновение рынка (1990 – 2000 годы)	2 - формирование внутреннего рынка (2001 – 2010 годы)	3 – расцвет внутреннего рынка (после 2010 года)
Внутренний рынок	Преобладание импорта премиальных ЭЧП из стран-производителей.	Выход на внутренний рынок отечественных игроков, расширение категорий и ассортимента ЭЧП.	Рынок динамично развивается, происходит постепенное снижение цен на ЭЧП, вытеснение зарубежных игроков.
Внешний рынок	Появление российских производителей ЭЧП, ориентированных исключительно на экспорт.	Рост экспорта российских эко-производителей, создание совместных производств, союзов эко-экспортеров.	Российские производители – равноправные игроки на мировом рынке ЭЧП. Россия претендует на роль ведущего поставщика ЭЧП в Европу.
Производство	Малотехнологичные производства, ориентированные на экспорт, основанные на уникальности российских природных возможностей. Специализация: растениеводство (сбор уникальных дикоросов, выращивание плодовоовощных культур).	Повышение технологичности производств, выход в новые товарные категории. Получение производителями международных экологических стандартов и сертификатов.	Переход большинства производств на экологические рельсы, отведение свободных и перевод действующих с/х земель под эко-производство.
Каналы продаж	Специализированная розница отсутствует. Традиционные магазины почти не включают в ассортимент ЭЧП.	Появление специализированных магазинов. Традиционные магазины начинают выделять ЭЧП в отдельные группы, отделы.	Активное развитие сетевой специализированной розницы, как альтернативы традиционным магазинам по ассортименту и уровню цен.
Потребительские настроения	На общественном уровне зарождается волна интереса к эко-потреблению, здоровому образу жизни. Существует небольшая группа активных потребителей ЭЧП (до 10%).	Активный рост группы потребителей ЭЧП за счет активизации маркетинговых усилий производителей и розницы, а так же увеличения уровня доходов.	Высокая степень лояльности к ЭЧП свойственна 30-40% потребителей. Эко-потребление становится нормой жизни, а не данью моде или непозволительной роскошью.
Государственная политика	Проводятся отдельные несистемные программы, носящие экспериментальный характер. Отсутствует система стандартизации рынка, сертификации и контроля эко-продукции.	Оформление законодательной базы в области ЭЧП. Внедрение единой системы экологической сертификации и маркировки. Принятие закона об ЭЧП. Развитие программ стимулирования эко-производителей.	Развитие эко-производства – приоритет государственной политики России. Действует эффективная система государственной поддержки и стимулирования эко-производителей.
Экспорт	Экспорт является основным каналом появления сертифицированных ЭЧП на российском рынке, но его доля незначительна. Цены на зарубежные эко-продукты в 2-3 раза выше обычных.	Расширение ассортимента экспортируемой эко-продукции. Появление конкуренции со стороны отечественных производителей в отдельных категориях.	Постепенное вытеснение экспорта за счет более дешевых отечественных эко-продуктов. Перенос зарубежных эко-производств в Россию.

Развитие рынка ЭЧП рассмотрено в разрезе 5 основных показателей:

- ◆ Производство.
- ◆ Каналы продаж.
- ◆ Потребительские настроения.
- ◆ Государственная политика.
- ◆ Экспорт.

Релевантность прогноза развития рынка ЭЧП заложена с учетом осуществления следующих макроэкономических и политических трендов:

1. Рост уровня доходов населения.
2. Проведение активной государственной политики, направленной на экологизацию производства, его стандартизацию (введение сертификации ЭЧП), а также оздоровление жизни населения.

На текущий момент можно говорить о том, что российский рынок ЭЧП переживает второй этап развития. Правительство начало уделять внимание этому рынку. Внедрение экомаркировки в Москве, разработка закона о производстве, переработке, транспортировке, хранении и реализации ЭЧП, открытие первых специализированных магазинов, — все это свидетельствует о большом будущем индустрии ЭЧП в России.

В качестве подтверждения реальности прогноза развития российского рынка ЭЧП может служить пример ближайшего соседа России — Литвы, которая по своим стартовым условиям и возможностям схожа с нашей страной. Экологическому хозяйству Литвы чуть больше 10 лет. В 2003 г. организацией «ЭКОАГРО», созданной специально для внедрения экологической сертификации в стране и получившей международную аккредитацию IFOAM, было сертифицировано более 700 производителей экологической продукции. Среди них не только фермеры, но и производители ингредиентов для экологических продуктов, предприятия, занимающиеся переработкой, а также компании, специализирующиеся на торговле ЭЧП. В настоящее время в Литве функционируют 16 предприятий, перерабатывающих около 130 наименований ЭЧП: это молоко и зерновые, овощи и фрукты, ягоды и грибы, лесные и лекарственные растения. Экологически чистые продукты в стране можно купить как прямо «со двора», так и в специализированных магазинах и больших супермаркетах. Основной проблемой Литвы на ниве экопродуктов является

нехватка таких продуктов, спрос на эту продукцию опережает предложение. Развитию экологического агропроизводства в Литве уделяется огромное внимание: созданы государственные программы, поддерживающие производителей, проводятся мероприятия по образованию потребителей — выставки, семинары и конференции, работают специальные образовательные программы для будущих производителей, проводимые как на уровне университетов, так и средних школ. Согласно плану развития экологического сельского хозяйства (ЭСХ) Литвы, в 2010 г. под экоагропроизводство будет отдано 15% земель.

В рамках составленного прогноза была построена российская модель рынка ЭЧП (рис. 4).

В заключение хотелось бы очертить круг маркетинговых возможностей, которые открывает развивающийся рынок ЭЧП для российских предприятий:

1. Расширение товарного ассортимента в перспективном направлении.
2. Выход в новый развивающийся и высокодоходный сегмент потребителей.
3. Отстройка от конкурентов.

Рисунок 4

РОССИЙСКАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ



4. Занятие свободной рыночной ниши.

5. Предложение уникальной отечественной продукции, не имеющей аналогов на российском и зарубежном рынках.

6. Получение международной сертификации и упрощение выхода на емкий международный рынок ЭЧП. Спрос на международном рынке ЭЧП превышает предложение, поэтому он, как правило, открыт для сертифицированных импортных продуктов. К тому же на данном этапе развития мирового рынка ЭЧП ни одна страна мира не может полностью обеспечить

себя экопродукцией собственного производства.

7. Хорошие стартовые возможности для экоагропроизводства в России и, как следствие, высокая конкурентоспособность российских ЭЧП на международном рынке: низкая себестоимость, высокая экологичность. Даже продукты традиционного агропроизводства в России являются более экологически приемлемыми, чем на Западе, что обусловлено отсутствием в их составе ГМ-компонентов, а также более строгими стандартами по использованию неорганических удобрений.

8. Реальная возможность привлечения иностранных партнеров и инвесторов в высокодоходные и популярные на западе экопроекты.

9. Формирование благоприятного экологического имиджа для властей и потребителей.

Автор:

Горшков Денис Владимирович, Менеджер по маркетингу международного спутникового телеканала «Русский Мир», г. Москва. Аспирант Саратовского Государственного Социально-Экономического Университета.