

УДК 338.3(476)

Н. В. Пашкевич,
магістр економічних наук (БГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интерес к здоровому питанию растет во всем мире по мере роста благосостояния и экологической культуры потребителей. Экономические, социальные и экологические выгоды формирования рынка органических продуктов питания в Республике Беларусь предопределяют необходимость теоретического обоснования данного вопроса, что созвучно с приоритетными научными исследованиями в области повышения конкурентоспособности страны, развития региональной экономики, устойчивого развития.

Концепция биоорганического сельского хозяйства сложилась из общественного движения в самостоятельное направление к 1970-м гг., а с конца 1990-х гг. данный сектор стремительно развивается по всему миру. Ключевая идея родоначальников концепции заключалась в развитии фермы как замкнутой системы, которая опирается на собственные ресурсы, при этом основными «импортируемыми» ресурсами становятся информация и знания. По определению, данному международной федерацией движения за органическое земледелие (IFOAM), органическое сельское хозяйство – это производственная система, поддерживающая оздоровление почв, экосистем и людей. Оно должно отвечать целям экономической эффективности, экологической безопасности и социальной ответственности.

На сегодняшний день рынок органической продукции является одним из самых быстрорастущих. Глобальный спрос на нем продолжал расти за последние 10 лет в среднем на 12 % в год, а экономический кризис его почти не затронул [1, с. 68]. Доля продаж органического сегмента в общем объеме пищевых продуктов составляет 4 % от общего объема рынка США, а в странах Европы – от 1 до 7 %. В 25 странах мира (в основном, страны ЕС) доля органически возделываемых земель превышает 5 % всех обрабатываемых площадей: в Австрии – 20 %, Швеции – 15 %, Эстонии – 15 %, Латвии – 10 %, Литве – 6 %, Польше – 4 % [1, с. 46].

Быстро развивается мировая торговля экопродукцией. Крупнейшими экспортерами выступают Италия, Нидерланды, Испания; на азиатском рынке – Индия, Китай и Вьетнам. Основ-

ной рынок сбыта экономически обоснованно сосредоточен в развитых странах Северной Америки и Европы (97 % мировых продаж).

Ключевым фактором регионального распределения органического земледелия является государственная политика. К примеру, большинство органических площадей (78 %) и ферм (83 %) находятся в государствах-членах ЕС, присоединившихся к ЕС до 2000 г. (ЕС-15), в которых именно европейское законодательство помогло стимулировать развитие сектора [1, с. 9].

Анализ мирового опыта показывает, что удельный вес органически возделываемых земель не всегда коррелирует с долей экопродуктов на внутреннем рынке. Ключевое значение здесь имеют средние расходы на органические продукты питания на душу населения, наибольший уровень которых наблюдается в развитых странах с высоким уровнем благосостояния (таблица 1).

Сектору органического земледелия удалось создать рынок для своей продукции за счет четко установленной системы производства, гарантированной системой контроля и сертификации (рисунок 1). Стандарты должны соблюдаться на всех стадиях жизненного цикла продуктов. На мировом уровне наиболее общие рамочные условия, которые большинство стран используют в качестве основы для своего законодательства, задает IFOAM. Распознавание органических продуктов упрощается с помощью маркировки, логотипов и брендов.

Благодаря системе гарантий потребители склонны считать, что качество органических продуктов выше, чем обычных, что предопределяет готовность платить ценовую премию. В случае небольшого рынка (что само является препятствием для роста, так как нет эффекта масштаба) ценовые премии высокие. Это обычно связано с низким уровнем урожайности в секторе, отсутствием информации на рынке, низкой эффективностью транспортировки, переработки и распределения. Высокий уровень себестоимости экопродукции связан и с тем, что ферма на первых порах после перехода (до 5 лет) требует больших финансовых вложений.

Таблица 1 – Мировой рынок органической продукции в 2011 г.: продажи, потребление на душу населения и уровень благосостояния в некоторых странах

№	Страны с наибольшим уровнем продаж органической продукции		Страны с наибольшим уровнем потребления органической продукции		
	Страна	Продажи, млн евро	Страна	Потребление на душу населения, евро	ВНД (ППС) на душу населения, евро
1	США	20 155	Швейцария	153	41 822 (8)
2	Германия	6020	Дания	142	36 173 (16)
3	Франция	3516	Австрия	118	38 920 (10)
4	Великобритания	2000	Лихтенштейн	100	134 617 (2)
5	Канада	1904	Швеция	86	35 901 (17)
6	Италия	1550	Германия	74	33 638 (23)
7	Швейцария	1180	США	65	45 254 (5)
8	Япония	1000	Канада	57	38 478 (11)
9	Австрия	986	Франция	55	33 445 (24)
10	Испания	905	Нидерланды	40	38 675 (12)
11	Швеция	804	Бельгия	39	34 872 (21)
12	Дания	791	Н. Зеландия	33	26 447 (34)
13	Китай	791	Великобритания	32	34 881 (20)
14	Нидерланды	657	Италия	30	29 080 (30)
15	Австралия	536	Австрия	25	36 583 (15)

Источник: составлено на основе данных Всемирного банка и [1].

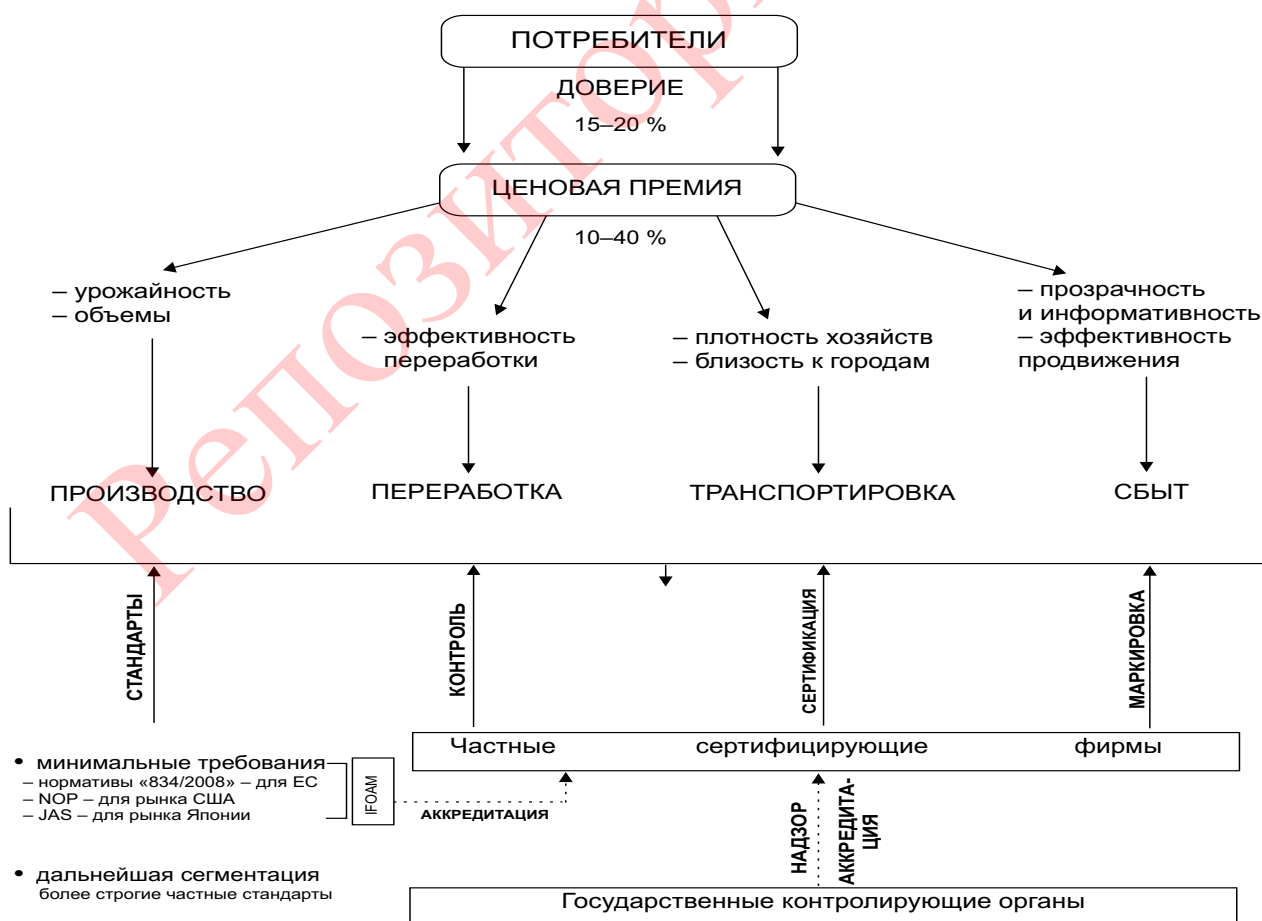


Рисунок 1 – Инфраструктура рынка органических продуктов питания

Источник: собственная разработка автора.

По мере роста спроса технологические инновации и повышение эффективности за счет увеличения объемов производства приводят к тому, что затраты на всех стадиях жизненного цикла продукта снижаются. В развитых странах, где экопродукты выращиваются местными производителями, их стоимость только на 10–40 % выше обычных, поэтому они доступны среднему классу, а ценовая премия в 15–18 % считается адекватной большинством потребителей [2, с. 44].

Из-за сложности и высокой цены сертификационных процедур и необходимости научно-консультационной поддержки критическое значение имеет участие и поддержка государства или крупных сбытовых сетей. Мировой опыт показывает, что институционализация органического сельского хозяйства на национальных рынках проходит через стадии *оппозиции, политического признания и финансовой поддержки*, при этом разные страны мира имеют свои особенности.

В странах ЕС органическое сельское хозяйство является приоритетом развития аграрной отрасли и координируется Единой европейской политикой в рамках «Европейского плана действий по органическому продовольствию и земледелию». На уровнях отдельных государств ЕС также разработаны национальные планы действий, 50–90 % расходов по ним финансирует Европейская комиссия. На практике такая поддержка реализовалась в абсолютно разных масштабах: от 90 % общей площади угодий в Австрии почти до 0 % в Греции [2].

Ярким примером страны с высокоразвитым органическим сельским хозяйством, основанным на серии удачных политических решений, является *Дания*. В 1987 г. она стала первой европейской страной, которая ввела национальные органические стандарты и субсидии на преобразования. Вступление в бизнес крупных розничных сетей и широкая маркетинговая кампания помогли снизить цены, что привело к сильному росту спроса. Сегодня Дания нацелена на полный переход на органическое сельское хозяйство. Высокая роль отводится финансовой поддержке научно-исследовательских проектов для разработки практических рекомендаций. Национальный совет по органическому сельскому хозяйству консолидирует интересы обычного и органического земледелия, потребителей, министерств и промышленных органов. Пример Дании наименее идеологизирован, основан на со-

трудничестве между различными рыночными субъектами и государством. *Швеция* интересна в связи с отсутствием требований сертификации для поддержки ферм государством, что привело к большому всплеску активности в данной области. В *Польше* органическое земледелие начало развиваться благодаря энтузиастам, НИИ и общественным организациям, под давлением которых началась работа над созданием национального законодательства.

Опыт *стран СНГ* показывает долгое отсутствие данного направления среди приоритетов, описываемых в программах развития и, как следствие, упущенные выгоды. Спрос на органическую продукцию здесь только формируется, но неразвитость рынков, отсутствие достаточных объемов производства и эффективной системы распределения делают ее доступными лишь для обеспеченных людей. Наиболее эффективным путем продвижения фермерами своей продукции и общих интересов является объединение в фермерские кооперативы.

В *Беларуси* рынок органических продуктов питания находится на этапе становления. Однако заинтересованность граждан в покупке экопродуктов и готовность платить за них повышенную стоимость представляется достаточной для формирования полноценного рынка, а обозначенные государством приоритеты развития также касаются данного вопроса. По результатам соцопроса (ОО «Экодом»), 95 % взрослых жителей крупных городов хотели бы покупать экологически чистые продукты, а 71 % готовы платить за них на 20 % дороже при государственной гарантии качества [3, с. 28].

Для разработки модели развития рынка органической продукции в Беларуси необходимо проанализировать текущую ситуацию и обозреваемые перспективы (таблица 2).

Сегодня сельское хозяйство играет важную роль в экономике Беларуси. Главное направление его развития – по-прежнему интенсификация, при этом себестоимость единицы продукции очень высока, а отрасль требует значительных дотаций. В 2013 г. государственная поддержка составила 11 254 дол. на 1 работника АПК (что более чем в 8 раз выше, чем в России или Казахстане), или 609 дол. в расчете на 1 га посевных площадей [4] (для сравнения, в Германии фермеры, занятые экоземледелием, получают помощь в размере – \$ 270–550 на 1 га [5, с. 4]).

Таблица 2 – SWOT-анализ рынка органической продукции Республики Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
- Наличие земельного ресурса. - Высокая роль аграрного сектора в экономике, на 2013 г.: - 7,9 % ВВП и 9,7 % занятого населения; - 56 % бюджетных расходов на экономику; - 14 % инвестиций в основной капитал. - Заинтересованность производителей выращивать более рентабельную продукцию. - Государственная политика, направленная на улучшение качества жизни. - Изменение потребительских предпочтений в сторону здорового питания. - Развитие массовой розничной торговли. Возможно продвижение через крупные торговые сети. - Наличие потенциального спроса: 95 % взрослых жителей крупных городов хотели бы покупать экопродукты. - Интерес со стороны учреждений образования	- Малая емкость и отсутствие игроков и четких рамок рынка. - Отсутствие качественной сырьевой, технологической и научно-исследовательской базы. - В целом низкая платежеспособность населения. - Отсутствие квалифицированных кадров, системы обучения. - Отсутствие целенаправленной государственной политики, стимулирующих механизмов. - Неразвитая инфраструктура, отсутствие законодательной базы и системы сертификации. - Узкий ассортимент и высокие цены экопродукции. - Длительное время конверсии хозяйств и первоначально высокие ценовые премии. - Неразвитость экологического сознания и отсутствие стабильного и растущего спроса
Возможности	Угрозы
- Рынки сбыта ЕС, США, СНГ не заполнены. - Единое таможенное пространство может облегчить экспорт органической продукции в ближайшие страны. - Расширение международного сотрудничества, обмен опытом	- Высокие торговые барьеры на региональных и международных рынках. - Отсутствие национальных стандартов, соответствующих международным нормам. - Таможенный кодекс в отношении органических продуктов не соответствует международным правилам

Источник: собственная разработка автора.

В действительности, для эффективного развития сельского хозяйства не так важно направлять в отрасль огромные бюджетные средства, как создать условия, позволяющие производителям прибыльно реализовывать свой товар. Адаптация мирового опыта организации системы органического производства к белорусским условиям позволит увеличить долю добавленной стоимости в продукции АПК, увеличить валютные поступления от экспорта, повысить занятость в секторе и оживить сельские территории при благоприятном воздействии на среду обитания.

В данном направлении Беларусь отстает на 15–20 лет от развитых стран, где органическое сельское хозяйство в разы превосходит по урожайности белорусское интенсивное и позволяет увеличивать доходы сельхозпроизводителей до 500 % [6, с. 17]. Развитие данного сектора в Беларуси естественным путем сталкивается с экономическими, правовыми и социальными барьерами, основные из которых – отсутствие инфра-

структуры и низкая платежеспособность населения.

Для прогнозирования уровня покупательской способности, достаточной для достижения среднеевропейского уровня внутреннего потребления органической продукции, на основе 46 наблюдений по странам в 2011 г. (по данным в таблице 1), построим простую модель парной линейной регрессии. Модель объясняет влияние уровня ВНД на душу населения по ППС на среднегодовое потребление органических продуктов на душу населения.

Линейное уравнение регрессии имеет вид (1):

$$\text{cons_capita} = 0.00198 \text{ gni_ppp_capita} - 28.4773 \quad (1)$$

где cons_capita – среднегодовое потребление органических продуктов на душу населения, евро;

gni_ppp_capita – уровень ВНД на душу населения, евро.

Точность подбора уравнения – средняя (коэффициент детерминации $R_2 = 0,52$); коэффициенты при переменных статистически значимы. Линейный коэффициент корреляции ($r_{xy} = 0,64$) указывает на заметную связь между переменными. Средний коэффициент эластичности ($E = 1,78$) свидетельствует о существенном влиянии уровня благосостояния на уровень потребления органических продуктов.

Далее путем подбора параметра выясняем, что для достижения средневропейского показателя потребления (37 дол. в год [1, с. 224]) уровень ВНД на душу населения должен достичь 33 086 дол. Хотя уже при текущем уровне в Республике Беларусь (16 950 дол. на 2013 г., по данным Всемирного банка) среднедушевые затраты на приобретение органической продукции могли бы составлять 5,1 дол. При этом стоит понимать, что по мере развития рынка и усиления конкуренции такие продукты станут доступны широким слоям населения.

В зависимости от выбранных приоритетов, государство может ориентировать свои действия на реализацию одной из трех соответствующих моделей развития.

- Развитие внутреннего рынка. Вариант с высокими временными и финансовыми затратами: необходимо формирование спроса, создание масштабной инфраструктуры, прослойки мелких предпринимателей и их субсидирование.
- Экспортер. Активное расширение площадей органических земель и первичной переработки при создании небольшого количества сильных игроков; соответствие внутренней сертификации международным требованиям.
- Медленно развивающийся импортер. Сохранение текущей траектории развития с незначительным увеличением доли местного производства при минимальном участии государства. Появление заинтересованных сторон увеличит осведомленность потребителей, активизирует конкурентную среду, а также ускорит процесс принятия государством необходимых мер по формированию рынка. Но в этом случае доля органического продовольствия не будет превышать 2–3 % общего рынка через 5–7 лет при сохранении высокой ценовой премии [7, с. 13].

Для продвижения органического сельского хозяйства в Беларуси предлагается

использовать *комплексный подход* и развивать его по всем целевым направлениям. На первом этапе необходимо зафиксировать приоритетность отрасли в *государственной долгосрочной программе развития органического сектора*. Программа должна быть направлена на стимулирование спроса и производства, касаться нормативно-правового регулирования сектора согласно международным нормам, а также информационно-аналитических, производственных, маркетинговых, научно-образовательных и финансовых вопросов.

Также необходим закон о производстве экологически чистой продукции, технический регламент и национальный стандарт качества такой продукции на основе международных норм и зарубежных аналогов. Должна быть создана система сертификации и инспекционные органы, особенно важна система маркировки товаров. Кроме того, требуется соответствующая законодательная база, связанная с системой финансового стимулирования для поддержки новой отрасли.

Дальнейшие возможности государственной поддержки для развития органического сектора связаны с прямыми и косвенными мерами (таблица 3).

В процессе разработки государственной стратегии развития в данной сфере необходимо учитывать группы, заинтересованные в развитии рынка и их ожидаемые действия. Предпосылкой эффективной системы регулирования, уравнивающей спрос и предложение, является наличие противовесов и взаимного контроля между государством и саморегулирующейся организацией участников рынка (рисунок 2). Государственные структуры определяют правовые рамки и осуществляют финансовую поддержку крупных хозяйств, бизнес-структуры также работают с крупными хозяйствами и кооперативами, а общественные организации – с мелкими производителями и общественностью.

Развивать рынок органической продукции необходимо и со стороны спроса. Требуется широкая кампания по информированию населения о пользе здоровой пищи и значении экоземледелия для общества и экономики. Ведь с учетом скрытой стоимости, связанной с сохранностью окружающей среды и здоровьем людей, общая эффективность органического хозяйства существенно выше, чем обычного.

Таблица 3 – Возможные направления государственной поддержки рынка органических продуктов питания

Прямая поддержка	Косвенная поддержка
– субсидии для покрытия расходов на сертификацию и инспекцию; – субсидии на использование земель для производства органической продукции; – кредиты с низкими процентными ставками для органических фермеров и перерабатывающих предприятий; – субсидирование экспорта; – софинансирование закупок животных, посадочного материала, основных средств; – система налоговых льгот; – вознаграждение за сокращение загрязнения окружающей среды; – поддержка региональными инвестиционными проектами; – субсидии на покупку органических продуктов питания для государственных учреждений (детские сады, школы, больницы, государственные санатории)	– эффективная законодательная поддержка, в том числе гарантированное государством функционирование системы инспекции и сертификации; – учреждение единого национального знака органического сельского хозяйства; – предоставление свободных земель для ведения органического сельского хозяйства семейного типа, поддержка в рекультивации заброшенных угодий; – поддержка сбыта и продвижения, предоставление льготных торговых площадок; – развитие системы страхования рисков хозяйств, производящих экопродукцию; – вовлечение образования и науки, проведение исследований, коррекция учебных программ сельскохозяйственных учреждений, разработка адаптированных методик органического земледелия; – информирование населения, социальная реклама; – информационно-консультационное обеспечение сельских производителей; – поддержка общественных организаций

Источник: собственная разработка автора.



Рисунок 2 – Схема взаимодействия участников рынка органических продуктов питания

Источник: собственная разработка автора.

Возможный сценарий формирования и развития рынка органических продуктов питания в Республике Беларусь может включать следующие стадии:

Стадия 1. Поддержка отдельных производителей, готовых перейти на экологический способ производства. Включение их в сбытовые цепочки, связанные с реализацией

туристического продукта (санатории, агроусадьбы). Нарастивание объемов сбыта благодаря госзаказам. Происходит снижение издержек производства и налаживание рыночных связей. Готовится соответствующее законодательство и регламенты, формируются аккредитационные и инспекционные органы.

Стадия 2. *Создание сырьевых зон и формирование кооперативов* в сфере производства экологической продукции. Совместная сбытовая стратегия, активный обмен знаниями и опытом облегчат взаимодействие с административными институтами, приведут к дальнейшему снижению производственных издержек, а также издержек на сертификацию, что особенно важно для мелких фермеров. Сертификация может проводиться представителями международных организаций. Сфера реализации здесь связана с мелкой розничной торговлей на рынке, выставках, ярмарках, самими фермерскими хозяйствами, специализированными магазинами. Формируются экологические общественные объединения.

Стадия 3. *Создание межорганизационных систем взаимодействия*, включающих развитую сеть деловых услуг: консалтинговых, маркетинговых, логистических, страховых. Вовлечение научных учреждений и общественных организаций; политическое представительство и лоббирование. Формируется Ассоциация экологического земледелия, в которую могли бы войти руководители и специалисты фермерских хозяйств и кооперативов, перерабатывающей промышленности, ученые. Она могла бы стать мощным центром по коммуникации с потребителями, защите и лоббированию интересов производителей экопродукции; осуществлять консультационные функции по вопросам конверсии и ведению органического производства, функции сертификации и контроля, маркировки продукции. Для устойчивого развития продаж необходимо использование высокоэффективных маркетинговых средств. Реализация продукции происходит преимущественно через крупные сети розничной торговли; ориентация на экспорт.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что рынок органической продукции в Республике Беларусь имеет высокий потенциал развития. Чем раньше идеи экоземледелия найдут институционализацию, тем стремительнее данный сектор будет развиваться,

а увеличение объемов и налаживание торговых связей сделает его конкурентоспособным на международной арене. Создание условий для развития органического агропроизводства хотя бы на 20 % сельхозугодий внесет весомый вклад в устойчивое развитие страны и позволит ей войти в число мировых игроков в производстве экопродукции. Это обеспечит устойчивое развитие сельских регионов – в них со временем будет создана инфраструктура, придет экономическая уверенность и новая культура здорового образа жизни.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Willer, H., Lernoud, J. and Kilcher, L. (eds.) 2013. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013. FiBL-IFOAM Report. FiBL & IFOAM, Frick & Bonn.
2. Organic Farming: Policies and Prospects. Dabbert, S.; Häring, A. M. and Zanoli, R. Zed Books, 2004.
3. Органическое сельское хозяйство: перспективы для стран ВЕКЦА // Мосты. – 2013. – № 8. – С. 27.
4. Сайт Евразийской экономической комиссии [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 17.10.2014.
5. Ushachev, I. The production of organic food: international experience and prospects of the Russian market / I. Ushachev, A. Paptsov, V. Tarasov // APK: Economy, Management, 2009. – № 9. – P. 3–9.
6. Любовецкий, Я. Российское органическое сельское хозяйство нуждается в эффективном регулировании рынка / Я. Любовецкий // Мосты. – 2013. – № 8. – С. 15–17.
7. Зиновьева, О. Рынок органического продовольствия России: период становления / О. Зиновьева // Мосты. – 2013. – № 8. – С. 12–14.

SUMMARY

The perspective of establishing of the market for organic food and its development directions is researched, based on the studying of international experience and current world market state. The market infrastructure and the scheme of its participants interaction is analyzed. A correlational model is established between consumption of eco products and the level of per capita income of the country.

Поступила в редакцию 30.04.2015 г.