

УДК 338.43

РЫНОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ФОРМИРОВАНИЕ «ЗЕЛЕННЫХ» СЕГМЕНТОВ

Рудская Е. Н.

к.э.н., доцент,

Донской государственный технический университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Пустовая Е.А.

магистрант,

Донской государственный технический университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

В статье изучены проблемы формирования экологической ценности для потребителей и производителей на примере продуктов питания, которые априори выступают условием существования человека. Целью работы является исследование стратегий создания и продвижения зеленых продуктовых сегментов на принципах конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели был изучен опыт европейских стран и России в области производства и потребления органических продуктов питания. По результатам исследования был сделан вывод, что именно торговые сети играют важнейшую роль в продвижении зеленого ассортимента, несмотря на высокую стоимость экопродуктов, недостаточную осведомленность российских покупателей и отсутствие нормативного регулирования в данной области.

Ключевые слова: экопродукт, зеленые стратегии, экобренд, ответственный покупатель

***THE MARKET OF FOOD PRODUCTS IN INNOVATIVE ECONOMY:
FORMING "GREEN" SEGMENTS***

Rudskaya E.N.

*Ph.D., associate professor,
Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia*

Pustovaya E.A.

*master student,
Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia*

Annotation

The article examines the problems of the formation of environmental value for consumers and producers on the example of food products, which are a priori a condition of human existence. The aim of the work is to study strategies for creating and promoting green product segments on the principles of competitiveness. To achieve this goal, the experience of European countries and Russia in the field of production and consumption of organic food was studied. According to the results of the study, it was concluded that trading networks play the most important role in promoting the green range, despite the high cost of eco-products, the lack of awareness of Russian buyers and the lack of regulatory regulation in this area.

Keywords: eco-product, green strategies, eco-brand, responsible buyer.

Для целей нашего исследования важно дать определение экотовару в целом. Обычно под ним понимается соответствующий системным экологическим критериям товар или продукт с обязательным подтверждением независимой экспертизой. Причем жизненный цикл

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

экотовара характеризуется нанесением наименьшего ущерба окружающей среде в процессе производства, использования и утилизации. [4]

По данным исследования факультета социологии СПбГУ в 2015г., россияне считали, что экопродукт должен быть выращен без пестицидов, химикатов, искусственных удобрений (88%); это продукты без красителей, стабилизаторов и ароматизаторов (69%); производится на большом удалении от автодорог, предприятий (61%).[4]

Таким образом, обобщив эти представления, можно сказать, что экологически чистыми называются продукты без генной модификации, синтетических консервантов, красителей и прочих искусственных добавок, а сырье для таких продуктов получают без использования гормонов, антибиотиков, искусственных удобрений.

Эксперты выделяют ряд важнейших преимуществ экопродуктов [4]:

- высокий уровень содержания полезных веществ;
- натуральный вкус;
- отсутствие внешней обработки;
- отсутствие риска проникновения в организм человека химических добавок.

Идентификация экопродуктов осуществляется с помощью обозначений «БИО», «ЭКО», «ОРГАНИК», которые подтверждают соблюдение принципов органического земледелия и хозяйствования.

По нашему мнению наиболее интересными являются разработки С. Холленсена, представившего четыре «зеленых» стратегии создания экологической ценности для потребителя. По мнению С. Холленсена для компаний с точки зрения конкурентоспособности на первый план выходят именно экологические инновации (см.таблицу 1).

Таблица 1 – Концепция создания ценности С. Холленсена [1]

Наделение продукта дополнительными свойствами	Стратегия 1. Зеленый продукт, новый продукт (значительная модификация)
	Стратегия 2. Зеленый продукт, дифференциация (незначительная модификация)
Снижение затрат	Стратегия 3. Предотвращение загрязнения окружающей среды; принятие мер, превышающих требования законодательство
	Стратегия 4. Предотвращение загрязнения окружающей среды; принятие мер в рамках требований законодательство

Если компания больше внимания уделяет вопросу снижения затрат нежели разработке дополнительных свойств продукции, то предпочтение будет отдаваться стратегиям 3 и 4. Когда компания стремится стать лидером инноваций, а не следовать за конкурентами, то будут применяться стратегии 1 и 3. В случае недостатка ресурсов, что обычно наблюдается у малых и средних компаний, целесообразно использовать 2 и 4 стратегии.

Также следует упомянуть и теорию конкурентных экостратегий Р.Орсато, которая базируется на сочетании конкурентных преимуществ и конкурентном фокусировании (см.таблицу 2).

Таблица 2 – Конкурентные экостратегии [1]

Конкурентное преимущество	Конкурентное фокусирование	
	Снижение цен	Стратегия 1. Экоэффективность
Дифференциация	Стратегия 2. Внешнее лидерство	Стратегия 3. Экобрендинг
	Организационный процесс	Продукт и сервис

Первая стратегия подразумевает снижение затрат и влияния на окружающую среду организационных процессов. Фактически это означает экономию средств через проводимые экологические мероприятия, что не предполагает публичности таких действий. Во втором случае, наоборот, компания активно привлекает общественное внимание к экологическим мероприятиям, позиционирует себя как лидера в области экоинноваций. То
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

есть использует конкурентное преимущество для воздействия на потребительское поведение покупателей. [1]

Третья стратегия основывается на создании экобрендов. Брендинг вообще является долгосрочным процессом с отложенным эффектом и поэтому экологические инновации здесь выступают важнейшим инструментом формирования бренда. [1]

Наконец, четвертая стратегия Р.Орсато показывает, что часто продажа продуктов с высокой ценовой премией может быть единственной возможностью для компаний на этом рынке. Тогда только стратегия дифференцирования позволит окупить инвестиции в экологическую модернизацию продукта. Однако реализация стратегии возможна исключительно при условии доступности целевых сегментов для компании.

Интересную теорию зеленых маркетинговых стратегий обосновали Дж. Гинсберг и Р. Блум. (см.таблицу 3) Смысл заключается в прямой зависимости величины сегментов «зеленых» потребителей в определенной отрасли и потенциала фирмы.

Таблица 3- Матрица «зеленых» маркетинговых стратегий [1]

Значительность «зеленых» сегментов рынка	Дифференцируемость по экомероприятиям	
Высокая	Защитный зеленый	Чрезвычайно зеленый
Низкая	Незначительно зеленый	Затемненно зеленый
	Низкая	Высокая

«Незначительно зеленые» фирмы достаточно осторожно оповещают общество о своих экологических мероприятиях, так как пока не имеют возможности, да и желания представлять все свои продукты как экологические. Это накладывает значительные обязательства в плане производства и продаж. Поэтому зачастую создается отдельный бренд, что помогает компании определиться с долгосрочной стратегией. [1]

Сущность стратегии «Защитный зеленый» понятна из названия – нужно предпринять предупредительные меры в кризисных условиях либо в

условиях жесткой конкуренции, когда «зеленые» потребители выявлены как потенциальные, но пока нет возможности удовлетворить их потребности и компания заранее улучшает имидж своего бренда. [1]

«Затемнено зеленые» фирмы осуществляют значительные инвестиции в разработку и выпуск экопродуктов. Однако экологичность, хотя и является важнейшим конкурентным преимуществом, все же не выдвигается на первый план. Предпочтение отдается другим параметрам и характеристикам товаров, позволяя получить наибольший доход. [1]

Стратегия «Чрезвычайно зеленые» исповедует исключительно положения и ценности экологического маркетинга. Жизненный цикл продукта становится экосистемой и полностью ориентирован на специализированные сегменты рынка. [1]

По данным Национального органического союза РФ, первенство по количеству «зеленых компаний» принадлежит США (43% всех компаний). Затем представлены страны Евросоюза и КНР. Но по уровню потребления экопродуктов первое место уверенно держат именно европейские страны. Далее с достаточно существенным отставанием идут страны ЕС и Китай. Однако по количеству продукции потребляемой на душу населения европейские страны существенно опережают всех в мире. В целом с начала 2000-х годов количество человек в мире постоянно потребляющих органические продукты выросло не менее, чем в пять раз, и составило примерно 700 млн. [2]

В Европе с 2016 г. впервые было отмечено, что рынок потребления органических продуктов растет быстрее их производства. Причем с точки зрения органического земледелия все эти предприятия в среднем имеют не более 3-4 га в США и 20-25 га в Европе. Всего в мире на конец 2016 г. было сертифицировано более 58 млн. га. [2]

Россия, обладая разнообразными природными условиями, сравнительно низким уровнем загрязнения окружающей среды имеет
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

значительные возможности по внедрению органической системы хозяйствования. Так, РФ занимает 14-е место в мире по количеству сертифицированной земли (290 тыс. га). По опыту развитых стран необходима поддержка органических фермеров в виде дотаций, что позволяет малым формам хозяйствования успешно выживать рядом с крупными производителями благодаря «органической идее» и более высокому качеству продукции. [2]

В настоящее время менее одного процента населения России потребляет органическую продукцию, а в денежном выражении – менее одного евро в год (для сравнения в Швейцарии данный показатель составляет 274 евро). [2]

Эксперты Национального органического союза РФ выделяют следующие факторы сдерживания спроса на органическую продукцию:

- высокая стоимость;
- низкий уровень информированности и потребительская некомпетентность населения несмотря на широкое распространение идеи о здоровом образе жизни;
- псевдомаркировки товаров и невозможность для обычного человека отличить реально органическую продукцию от обычной;
- спрос формируется в основном в крупных городах с плохой экологией и более высокой платежеспособностью населения;
- отсутствие национальной системы сертификации и стандартизации органической продукции, эквивалентной международным нормам. [2]

Особо следует остановиться на понятии «ответственный покупатель», который заботится о собственном здоровье и здоровье членов семьи. По данным Экологического союза и Экобюро GREENS около 40% таких покупателей готовы переплачивать до тридцати процентов за такие экотовары как продукты питания, косметика, бытовая техника, стройматериалы и детские товары. Заметим, что торговые сети играют

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

большую роль в продвижении «зеленого ассортимента»: используется международная маркировка, к поставщикам предъявляются общепринятые критерии экологичности, коммуникации с потребителями выстраиваются на «зеленой» основе, используются экополки для разных категорий товаров. [3]

Таким образом, зеленый сегмент рынка продуктов питания, да и других рынков, в России развит достаточно слабо. Причины кроются не только в цене и слабом регулировании, но и в отсутствии комплексного научного подхода к формированию условий производства, критериев оценки и контроля. Однако, экологичность выступает все более определяющим фактором лояльности покупателей и деловой репутации компаний. Экопродукты становятся базовым элементом экосистемы потребителей, что необходимо учитывать в стратегиях управления взаимоотношениями с клиентами во всех сферах экономики.

Библиографический список:

1. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров - [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml> (дата обращения: 17.11.2018).
2. Мироненко О.В. Органический рынок России. Итоги 2017 года. Перспективы на 2018 год - [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL: <https://www.gosorganic.ru> (дата обращения: 03.12.2018).
3. Развитие зеленого ассортимента в ритейле: стимулы, подходы, перспективы - [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL: <http://ecounion.ru/razvitie-zelenogo-assortimenta-v-ritejle-stimuly-podhody-perspektivy/> (дата обращения: 27.11.2018).
4. Экологически чистые продукты питания, почему они безопасны для человека - [Электронный ресурс]. – Режим доступа — URL: <https://www.chefmarket.ru/blog/jekologicheski-chistye-produkty-pitaniya/> (дата обращения: 17.12.2018).

Оригинальность 91%