UDC 641.3:502.211]:339.13

GLOBAL ORGANIC FOOD MARKET: INSIGHTS, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Olha Yatsenko[1], Anna Ovcharenko[2]

[1]*Faculty for international economics and management, Kyiv national economic university named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine, yacenkoolgakneu@gmail.com*

[2]*Faculty for international economics and management, Kyiv national economic university named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine, ovcharenkoasergeevna@gmail.com*

Abstract: *The article describes the general prevailing tendencies in the development of the organic food markets of the countries of North America, the EU, the Asia-Pacific region and Africa. Such tendencies are the dynamic development of online trade, the growth of demand for the segment of alternative products, the development of organic movement, the promotion of vegetarian and vegan lifestyles, the expansion of product niches, support for the development of organic farming (the development of programs, initiatives, etc.), the introduction of a course on organic production in educational institutions, transparency of the organic production system, support for the development of local small business. The approaches to the classification of consumers of organic food products according to different criteria are systematized, namely, the relation to organic production, loyalty, interests, according to the frequency of organic purchases, consumer preferences and lifestyle, level of awareness and consumption. The necessity of marketing appeal to a mixed group of values (altruistic, biospheric and egoistic) for the promotion of organic food products is indicated. The main channels of distribution of organic food products and their specifics are considered, in particular for the direct channel, the tendency is typical for the distribution of U-pick service, establishment of close contacts with local catering establishments (restaurants), supply of organic products to educational institutions; through the intermediary - there is a tendency to increase the role of e-commerce and the use of multiply retails, the popularity of the application of blockade technology is gaining momentum. The global organic food market has been studied using five Porter's competitive forces. It has been established that the growing competition is typical for regions such as North America and the EU, in which the development of the organic market for afood products is gaining momentum due to the availability of solvent demand, financial support for the development of organic*

farming and the activities of organic movements. Expansion of the product range of large companies occurs in two ways: the development of own production, the creation of its own organic brand and marketing system, or through mergers and acquisitions. A comparative description of the activities of key players in the global organic food market is conducted on the basis of three indicators: regional presence, product portfolio and the number of organic brands. The key players in the global organic food market are grouped into four groups: leaders, visioners, niche players and challengers. The potential substitutes for organic products that fall into the group of goods with "clean label" are considered. The degree of complexity of entry into the industry of new firms, in particular for the organic markets of North America, some EU countries (France, Italy, Germany), is the emergence of new firms in the industry is a rather complicated process, since these markets have companies that have significant sales, sales channels, local distribution and production capacity. The markets of China, Taiwan and some Eastern countries remain relatively open. It has been established that most organic retailers have a diversified set of local, regional, national and foreign suppliers of organic products. Thus, it is possible to state the rather insignificant influence of suppliers of organic products on organic firms. The great influence of consumers on the development of the global organic food market has been noted. The article reveals the prospects of growth of the world organic food market: expansion of its commodity structure, in particular popularization of gluten free, protein, hypoallergenic and vegan products due to the observance of a healthy lifestyle. Particular attention deserves the market for packaged food, in particular the segment of baby food, the growth of which is due to the high demand for this category of goods, product innovations, research and development. Growth in demand for illicit and hypoallergenic products contributes to the growth of the market for so-called "free-from" food products and beverages, which directly positively affects the demand for organic agricultural products. The transformation of consumer preferences in the context of sustainable development continues to stimulate the development of the global healthy market food products, in particular organic. Organic food products are associated with healthy food and clean labeling, which allows us to state the further development of the world organic food market and beverages.

Keywords: *organic market, distribution channels, demand, marketing, consumer preferences.*

ГЛОБАЛЬНЫЙ ОРГАНИЧЕСКИЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ, ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Ольга Яценко[1], Анна Овчаренко[2]

[1] Факультет международной экономики и менеджмента, Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана, Киев, Украина, yacenkoolgakneu@gmail.com
[2] Факультет международной экономики и менеджмента, Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана, Киев, Украина, ovcharenkoasergeevna@gmail.com

Аннотация: *В статье охарактеризованы общие господствующие тенденции развития органических агропродовольственных рынков стран Северной Америки, ЕС, Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки. Такими тенденциями являются динамичное развитие онлайн-торговли, рост спроса на сегмент альтернативной продукции, развитие органического движения, популяризация вегетарианского и веганского образа жизни, расширение продуктовых ниш, поддержка развития органического фермерства (разработка программ, инициатив и т.п.), внедрение курса по органическому производству в образовательных учреждениях, транспарентность системы органического производства, поддержка развития локального малого бизнеса. Систематизированы подходы к классификации потребителей органической агропродовольственной продукции по разным критериям, а именно отношение к органическому производству, лояльности, по интересам, в соответствии с частотой органических покупок, к потребительским предпочтениям и стилю жизни, уровня осведомленности и потребления. Указана необходимость апелляции маркетинга к смешанной группы ценностей (альтруистические, биосферные и эгоистические) для продвижения органической агропродовольственной продукции. Рассмотрены основные каналы распределения органической агропродовольственной продукции и их специфику, в частности для прямого канала характерно тенденция к распространению U-pick сервиса, установления тесных связей с местными заведениями питания (ресторанами), поставка органической продукции в образовательные учреждения; через посредника - наблюдается тенденция к возрастанию роли e-commerce и использования сетевых торговцев, приобретает*

популярность применения технологий блокчейна. В работе исследованы глобальный органический агропродовольственый рынок с использованием пяти конкурентных сил Портера. Установлено, что усиление конкуренции характерно для таких регионов как Северная Америка и стран ЕС, в которых развитие органического рынка агропродовольственных товаров набирает значительных оборотов за счет наличия платежеспособного спроса, финансовой поддержки развития органического фермерства и деятельности органических движений. Расширение продуктового ассортимента крупными компаниями происходит двумя путями: налаживанием собственного производства, созданием собственного органического бренда и сбытовой системы или путем слияний и поглощений. Проведено сравнительную характеристику деятельности ключевых участников глобального рынка органической агропродовольственной продукции на основе трех показателей: регионального присутствия, продуктового портфолио и количества органических брендов. Сгруппировано ключевых участников глобального рынка органической агропродовольственной продукции в 4 группы: лидеры, дальновидные игроки, нишевые игроки и претенденты. Рассмотрены потенциальные товаро-заменители органической продукции, подпадающие в группу товаров с «чистой маркировкой». Охарактеризовано уровень сложности вхождения в отрасль новых фирм, в частности для органических рынков Северной Америки, некоторых стран ЕС (Франции, Италии, Германии) появление новых фирм в отрасли является достаточно сложным процессом, поскольку на данных рынках действуют компании, которые имеют значительные ресурсы, сбытовые каналы, локальную распостраненость и производственные мощности. Относительно открытыми остаются рынки Китая, Тайваня и некоторых стран Востока. Установлено, что большинство представителей органического ритейла имеют диверсифицированный набор местных, региональных, национальных и иностранных поставщиков органической продукции. Таким образом, можно констатировать достаточно незначительное влияние поставщиков органической продукции на органические фирмы. Отмечено большое влияние потребителей на развитие глобального рынка органической агропродовольственной продукции. В статье выявлены перспективы роста мирового органического агропродовольственного рынка: расширение его товарной структуры, в частности популяризация безглютеновой, протеиновой, гипоаллергенной и веганский продукции обусловлено соблюдения здорового образа жизни. Особого внимания заслуживает рынок готовых продуктов питания, в частности сегмент продуктов детского питания, рост которого вызвано большим спросом на данную категорию товаров, продуктовыми инновациями, исследованиями и разработками. Рост спроса на безлактозной и гипоаллергенный продукцию способствует росту рынка так называемых «свободных от" (free-from) агропродовольственных товаров и напитков, что непосредствено позитивно сказываеться на спросе на органические агропродвольственные товары. Трансформация потребительских предпочтений в контексте устойчивого развития продолжает стимулировать развитие глобального рынка здоровых продуктов питания, в частности органического. Органическая агропродовольственной продукции ассоциируется со здоровой пищей и чистой маркировкой, позволяет констатировать дальнейшее развитие мирового органического агропродовольственного рынка и напитков.

Ключевые слова: *органический рынок, каналы распределения, спрос, маркетинг, потребительские предпочтения.*

1. ВСТУПЛЕНИЕ

Улучшение экономической ситуации в большинстве стран мира является основным фактором роста покупательной способности и трансформации потребительских предпочтений в пользу экологически чистых продуктов питания. Стремление потребителей разбираться в производстве товаров и процессах их транспортировки, обработки, упаковки, маркировки, содержания и т.д. положительно влияет на увеличение продаж органических продуктов, а именно сегментов органических овощей и фруктов, хлебопекарной и молочной продукции, снеков, замороженных и немолочных продуктов. Развитие органических агропродовольственных рынков в отдельных регионах имеет свою специфику, что связано с различными стадиями развития указанного рынка и господствующими потребительскими тенденциями. Глобальный рынок органической агропродовольственной продукции имеет следящую географическую структуру: Северная Америка, Европа, Азия, Латинская Америка, Океания и Африка, общие тенденции на органических рынках, которых изображены на рис.1.

Таблиця 1:Тенденции развития органических агропродовольственных рынков регионов

	Регіон					
Характеристика	Северная Америка	Европа	Азия	Латинская Америка	Океания	Африка
1. Развитие онлайн-торговли	+	+	+	-	-	-
2. Продвижение органической продукции крупными ритейлерами с помощью собственных марок	+	+	+	-	-	-
3. Рост спроса на альтернативные сегменты продукции	+	+	-	-	+	-
4. Развитие органического движения	+	+	+	+	-	+
5. Популяризация вегетарианского и веганского образа жизни	+	+	+	-	+	-
6. Расширение продуктовых ниш	+	+	+	+	+	-
7. Государственная поддержка развития органического производства	+	+	+	+	+	-
8. Наличие нормативной базы регулирования рынка и сертификации продукции	+	+	+	-	+	+

9. Внедрение курса по органическому производству в образовательных учреждениях	+	+	-	-	-	-
10. Транспарентность системы производства	+	+	-	-	-	-
11. Развитие локального производства (МСП)	+	+	+	+	+	-

«+» – тенденция присутсвует; «-» – отсутствует; МСП –малые и средние предприятия.

Источник:собственная разработка авторов

2. СОСТОЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ АГРОПРОДВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Профиль потребителя

Динамичноеразвитиемировогорынкаорганическихагропродовольственных товаров возможен за счет активного роста спроса на данную категорию товаров, который стимулирует рост предложения. Поскольку, ответственными за формирование спроса являются потребители, целесообразно охарактеризовать их мотивы, влияющие на выбор органической продукции. На распределение таких потребителей влияет много факторов, в частности уровень образования, финансовое состояние, культурные особенности, озабоченность экологией и т.д.

Существует несколько классификаций потребителей органики в основу которых лежат различные критерии. Так, согласно Дж. Бартелсомом и И. ван ден Бергомом [1] потребителей органической агропродовольственной продукции в зависимости от частоты их органических покупок можно условно разделить на три группы: анти-потребители «non-users» (не покупают органику вообще), умеренные потребители «light-users» и про-органические потребители «heavy-users» (предпочитающих продукции органического происхождения) - исследование характеризует органических потребителей Дании.

С. Заковский-Биеманс [2] классифицирует потребителей в соответствии с их потребительскими предпочтения и стилем жизни на 5 основных групп: незаинтересованные «uncommitted», традиционалисты «traditionalist», апатичные «careless», сознательные «conscious» и прагматичные «pragmatists» - характерно, в частности, для Польши. М. Диаз [3] распределяет потребителей соответственно их уровня осведомленности и потребления органической продукции: анти-потребители «non-consumers», обычные «habitual» и периодические «occasional» (которые покупают органическую продукцию иногда) - Испания. Одна из последних исследований потребительских предпочтений среди американцев и немцев демонстрирует следующие 4 доминирующие группы потребителей [4]: оппоненты органики «convinced opponents», тихие

«silent/private consumers’», искатели престижа «prestige-seekers›» и проповедники «passionate evangelists’».

Взвешивая преимущества и недостатки при принятии решения о покупке органической продукции, потребители руководствуются такими ценностями как финансовые, функциональные, индивидуальные (или эгоистические) и социальные. Вышеупомянутые ценности формируют поведение, результатом которого может стать намерение покупать органические товары, готовность тратить больше на них и рекомендовать друзьям, знакомым и тому подобное. Для потребителей, которые преследуют финансовые ценности значение имеет соотношение «затраты-качество», поскольку высокая цена включает все необходимые плюсы (в данном случае это эко-дружественность, отсутствие пестицидов, ГМО и т.д.). Функциональные ценности связаны с влиянием органического производства на окружающую среду, на улучшение стандартов жизни населения и тому подобное. Под индивидуальными необходимо понимать отношение потребителя к экологическим проблемам, к органическому производству, к корреляции между потреблением органических продуктов питания и здоровым образом жизни. И последний вид ценностей - социальный, здесь важную роль играет социальное окружение, которое формирует определенное отношение потребителя к определенным видам товаров.

Стоит отметить, что «органический» маркетинг направлен на отдельные ценности, пользуется большим успехом в продвижении органической продукции. Маркетинг, который акцентирует внимание на ценностях консерватизма и самосовершенствования[1] является наиболее действенными стратегиями продвижения органической продукции. Исследование, также отмечает наличие тесной ассоциативной связи между органическим производством и окружающей средой. Таким образом, маркетинговые стратегии, которые апеллируют к смешанной группы ценностей (экологичность, самоцентричнисть и альтруизм) есть более подходящими для продвижения органической продукции.

Потребителями органической продукции в основном являются женщины в возрасте от 18-35 лет с высшим образованием. По уровню дохода данные отличаются, демонстрируя, что основными покупателями органической продукции является население с низкими или средним уровнем дохода, в то время как другие основной группой потребителей считают населения с уровнем дохода выше среднего [212].

2.2 Особенность каналов распределения

Продукция проходит долгий путь от производства до конечного потребителя. С началом индустриализации сформировался соответствующий канал распределения продукции - индустриальный (традиционный), для которого характерно минимизация затрат путем производства доступной продукции и максимизация прибыли. С появлением альтернативных методов ведения сельского хозяйства, начинает появляться новый вид канала распределения -

1 Основной классификации ценностей авторами была выбрана система Шварца (Schwartz [5]).

альтернативный [6], главной целью которого является создание справедливого, эко-дружественного канала, который обеспечивает потребителя натуральной экологически чистой продукцией местного производства, важное место в котором занимает органическая продукция. Канал распределения органической продукции, часто рассматривается как альтернативный, поскольку он короче индустриальногои более локально ориентированный, в котором потребители и производители имеют постоянную коммуникацию. Каналы распределения можно разделить на две большие группы: прямой и через посредника. Особенностями данных каналов распределения продукции в органическом секторе является [7]: прямой канал - одними из самых распространенных вариантов прямых продаж является создание маркета непосредственно у места производства или организация U-pick сервиса; установление тесных связей с местными заведениями питания (ресторанами), поставка органической продукции в образовательные учреждения; через посредника. В частности органическую продукцию можно приобрести в супермаркетах, через онлайн-платформы и в специализированных магазинах.

Для европейского органического агропродовольственного рынка характерно использование одного канала продаж, в том числе через сетевых торговцев, которые пользуются различными каналами реализации продукции (multiple retailers). Преимуществами такой продажи является сокращение транзакционных, логистических и транспортных расходов, доступ к широкой аудитории и заключения годовых контрактов. Эффективна модель кооперации и коллаборации малых и средних органических производителей, имеет положительный эффект на создание устойчивой цепи поставок (итальянская цепь поставок яблок и пасты, поставки мяса - Бельгия) [8]. Для американского органического агропродовольственного рынка характерно налаживания прямого контакта крупных ритейлеров с малыми и средними органическими производителями, создания коллабораций, фактически происходит вытеснение всех посредников. Крупные компании, такие как Данон (Danon), Костко (Costco) создают собственные системы снабжения для получения большего контроля и возможности отслеживания движения товара от производителя к потребителю.

Важным элементом использования каналов распределения возможность отслеживания движения продукции от производителя к потребителю. Использование технологии блокчейна [9] позволяет создать прозрачную систему маршрутов товаров, что значительно увеличивает доверие потребителей к продукции. Так, Британская Органическая Ассоциация Земли (Soil Association) в сотрудничестве с технологическим старт-апом «Provenance» разработали пилотную технологию, которая позволяет потребителям, которые имеют смартфоны с поддержкой NFC, получить необходимую информацию о органической продукции. Дополнительным преимуществом использования технологии блокчейна [10] есть облегчения процесса прямых продаж, также потребители могут сэкономить до 30% на ежедневных покупках, покупая непосредственно у производителей продуктов питания. Лидеры пищевой индустрии, такие как Walmart, Nestle, Uniliver и другие в сотрудничестве с IBM [11] активно внедряют техноло-

гии блокчейна для поддержки защиты цифровых данных и повышения отслеживания продуктов питания (куриное мясо, шоколад и бананы).

Для мирового рынка органической агропродовольственной продукции большое значение имеет электронная торговля (e-commerce), именно такая форма является действенным методом продвижения продукции и поддержания постоянного контакта с потребителями, дополнительным преимуществом которого является экологичность.

2.3 Формирование цены на органическую продукцию

Цена на органическую агропродовольственной продукции формируется за счет включения себестоимости товара, транспортных и других транзакционных издержек, которые увеличивают стоимость товаров. Для большинства регионов характерно наличие дезорганизованного канала поставки продуктов питания. При условии создания эффективного канала распределения, можно уменьшить цену за счет экономии на упаковке, маркировке и дифференциальной ценообразовании.

Высокие цены наорганику обусловлены ограниченным предложением, необходимостью поддержки отдельных каналов распределения и меньшей урожайностью, а иногда даже более высокими затратами на производство. Сертифицированные органические продукты обычно дороже, чем их обычные аналоги (для которых цены снижаются) по таким причинам [12]: органическое предложение ограничено по сравнению со спросом; затраты на производство органических продуктов, как правило, выше благодаря увеличению расходов трудовой деятельности на единицу продукции. Значительное разнообразие предприятий означает, что экономия масштаба не может быть достигнута. Высокие цены на органику также обусловлены затратами на сертификацию, сертификационные расходы могут составлять от нескольких сотен до нескольких тыс. долл. США. Во многих случаях это будет стоить около 1200 долл. США для органического переработчика и около 700 долл. США (или более) для получения сертификата новым органическим фермерством. В ЕС, например,цена сертификационных услуг варьируется от 3 до 8 тыс. евро. После урожайная сортировка относительно небольшого количества органических продуктов приводит к увеличению расходов из-за обязательной сегрегации (разграничения) органических и обычных продуктов, особенно для переработки и транспортировки; транспортировка относительно небольших объемов органической продукции также способствует росту цены.

Рост спроса на органические агропродовольственные продукты, технологические инновации и эффект масштаба должны способствовать снижению затрат на производство, обработку, распространение и маркетинг органической продукции.

3. ПЯТЬ СИЛ ПОРТЕРА

3.1 Соперничество между конкурирующими продавцами одной отрасли

Для некоторых регионов органическая продукция почти полностью перестала находиться в нишевом сегменте, несмотря на относительно небольшую долю ее представительства в традиционных розничных сетях, значительный спрос на указанную продукцию стимулирует глобальные продовольственные компанию к активному участию на глобальном рынке органической агропродовольственной продукции. Усиление конкуренции характерно для таких регионов как Северная Америка и Европа (в частности страны ЕС), в которых развитие органического рынка агропродовольственных товаров набирает значительных оборотов за счет наличия платежеспособного спроса, финансовой поддержки развития органического фермерства и наличия больших сетевых торговцев.

Расширение продуктового ассортимента крупными компаниями происходит двумя путями: налаживанием собственного производства, создание собственного органического бренда и сбытовой системы или путем слияний и поглощений [13]. Так, например Unilever приобрела компанию Pukka Herbs, которая является производителем органического чая, а Nestlé компании «Sweet Earth», которая производит овощные буррито и другую здоровую замороженную пищу.

Авторами было использовано Magic Quadrant для характеристики конкурентного позиционирования лидеров на органическом рынке: лидеры - способны удовлетворить растущий спрос во всем мире. Это крупные производители/продавцы с разнообразным портфелем продуктов, который позволяет удовлетворить отраслевые потребности; дальновидные игроки понимают куда идет рынок, либо имеют видение изменений рыночных правил; нишевые игроки успешно фокусируются на одном сегменте. Есть компаниями для потенциального слияния или поглощения; претенденты/последователи являются конкурентами лидеров органической агропродовольственной продукции. Имеют диверсифицированный ассортимент продукции и занимают относительно сильную позицию на органическом рынке. Компания Dadone попала сразу в две группы так, она имеет вузьконаплавлену специализацию - изготовление молочной продукции, напитков и детского питания, одновременно она является дальновидным игроком, поскольку развивает свою линию растительной пищи (plant-based food), направление динамично развивается в Северной Америке и Европе.

Рисунок **1.** Позиционирование мировых производителей органической агропродовольственной продукции
Источник: собственная разроботка авторов

К конкурентным стратегиям, которые используют компании-лидеры на международном рынке органической агропродовольственной продукции можно отнести: стратегия снабжения (sourcing strategy) – ядром стратегии является признание преимуществ органического производства, его дальнейшего развития и необходимости установления стабильного потока продукции от фермера к покупателю. Такую стратегию используют компании, чей ассортимент продукции почти полностью или даже исключительно составляет органическая продукция (Whole Foods Market, Newman›s Own и другие); продуктовая стратегия (product strategy) – рост спроса на здоровую продукцию заставило производителей переориентироватся или внедренить органическую линию продукции (Danone, Nestle, Unilever); стратегия экспансии (expansion strategy) – расширение бизнеса за счет слияния и поглощения, создания собственного производства (Amazon, Whole Foods Market, Nature Path’s Foods, Country Choice Organic, United Natural Foods).

3.2 Попытки компаний из других отраслей привлечь покупателей данной отрасли на сторону своих товаров-заменителей

Товарами-заменителями органической агропродовольственной продукции необходимо считать, все товары, которые не имеют органического маркировки; в частности, агропродовольственная продукция выращена традиционным методом или любым другим методом - конечные товары которого является дешевле органических (эко-товары, местного производства, натуральные и т.д.). Поскольку указанные товары являются более дешевыми, имеют стабильные сбытовые цепи, широкий ассортимент, различного вида дисконтные программы, переход на них есть достаточно простым и быстрым. Не менее важным аспектом

является ценовая разница между такими товарами и органично маркированной продукцией, отсутствие доверия к маркировке и т.д.

Заметной тенденцией за последние 5-10 лет является значительная трансформация потребительских предпочтений и предпочтения товаров, которые подпадают в группу товаров с «чистым маркировкой» (clean label) [14]. Такая тенденция сочетает в себе три фактора, которые положительно влияют на принятие решения о покупке, а именно: отсутствие опасных компонентов, таких как аллергены, консервантов и т.д.; состав - меньшее количество сахара, больше протеина; идентификация бренда - поддержка практик устойчивого развития, использования альтернативных методов производства, включая органическое и без-ГМО маркировки. «Чистая маркировка» чаще всего ассоциируется с такими значками 100% натуральное, без-ГМО, без консервантов, органика, произведено с натуральных ингредиентов, устойчивое производство, минимальная обработка. Необходимо отметить, что существуют разногласия между фокусировкой внимания на отдельных аспектах «чистой маркировки»: милениалы предпочитают органическую продукцию и произведенную с натуральных ингредиентов; бейби бумеры обращают внимание на наличие консервантов, антибиотиков и гормонов.

3.3 Потенциал вхождения в отрасль новых фирм

Появление нового органического ритейлера или создание собственной линии органической продукции является достаточно затратным процессом, однако вполне возможным для глобальных компаний и старт-апов. Появление новых участников органического рынка возможно за счет возникновения нового бизнеса или путем слияния и поглощения. В зависимости от региона можно охарактеризовать уровень сложности вхождения в области новых фирм, в частности для органических рынков Северной Америки, некоторых стран ЕС (Франции, Италии, Германии) появление новых фирм в отрасли является достаточно сложным процессом, поскольку на данных рынках действуют компании, которые имеют значительные ресурсы, сбытовые каналы и производственные мощности. Относительно открытыми остаются рынки Китая, Тайваня и некоторых стран Востока.

3.4 Экономические возможности и торговые способности поставщиков

Розничные торговцы играют ключевую роль на органических рынках, способствуя их расширению за счет представительства органической продукции в своих торговых сетях и создания собственных органических брендов. Они имеют относительное преимущество над поставщиками, поскольку имеют определенную рыночную власть. Однако, при наличии дефицита продукции на рынке и невозможности удовлетворения спроса на органическую продукцию альтернативными методами, поставщики могут злоупотреблять такой ситуацией путем установления высоких цен. Большинство представителей органического

ритейла имеют диверсифицированный набор местных, региональных, национальных и иностранных поставщиков органической продукции[15-17]. Таким образом, можно констатировать достаточно незначительное влияние поставщиков органической продукции на органические фирмы.

3.5 Экономические возможности и торговые способности покупателей

Поскольку развитие любого рынка, в том числе и органического, зависит от имеющегося спроса на формирование определенных потребительских предпочтений и покупательского поведения, целесообразно охарактеризовать основных потребителей органики. Основной категорией потребителей органической агропродовольственной продукции являются милениалы, которые имеют сильное эко направленное поведение, более выраженное чем у представителей поколения X и бэби бумеров. По последним исследованиям для 40% опрошенных милениалив, покупка органической продукции является неотъемлемой частью повседневной жизни. Еще одной определяющей характеристикой данной группы потребителей выступает информированность относительно органического производства, что оказывает положительное влияние на формирование органической поведения. По данным «The Economist» [18], средний класс Китая сейчас составляет 220 млн. человек и постоянно растет. Эти потребители, особенно городские жители и милениалы, задают тенденцию к формированию новых вкусов, которые направлены на ведение здорового образа жизни.

4. ВОЗМОЖНОСТИ

По прогнозируемым данным, ожидается, что мировой рынок органических агропродовольственных товаров и напитков до 2022 г. достигнет отметки в 262,85 млрд. долл. США (среднегодовой темп роста составит примерно 16%) за счет роста спроса в секторах розничной торговли, ресторанах, школах и офисных кафетериях, особенно в таких кранах как Норвегия, Италия, Нидерланды и Франция.

В географическом разрезе органический рынок США будет оставаться лидирующим рынком в мире, однако его развитие будет сдерживаться цепью поставок. Соответственно, свои позиции на мировом рынке усилят страны Азиатско-Тихоокеанского региона, а именно Китай, потребительский рынок которого, по прогнозам, будет стремительно расти в ближайшее десятилетие, за счет роста платежеспособного среднего класса, распространением преимуществ здорового образа жизни и важной роли диджитализации. Определенные изменения произойдут в товарной структуре: свежие овощи и фрукты будут оставаться крупнейшим сегментом, возрастет спрос на замороженные и готовые продукты питания, значительно возрастет доля рынка органического кофе и чая, вырастет рынок альтернативных продуктов питания.

Особого внимания заслуживает рынок готовых продуктов питания, в частности сегмент продуктов детского питания, рост которого вызван большим спросом на данную категорию товаров, продуктовыми инновациями, исследованиями и разработками [20]. Переход на органическое производство такого вида товара не создает экономических проблем, поскольку ингредиенты (составляющие), которые используются при производстве данной продукции почти полностью соответствуют органическим стандартам. Целесообразность переориентация на органическое производство детского питания обусловлено незначительной ценовой разницей между органическими и традиционными товарами, поскольку данная продукция входит в категорию премиум класса. Растущий спрос можно будет наблюдать на органический рис и кофе, однако производство органического кофе географически привязанным(Перу и Мексика), что создает определенные проблемы по созданию соответствующего предложения.

Отдельное место отведено росту рынка альтернативных продуктов питания. Так, по прогнозам рынок органической сои составит 500 млн. долл. США до 2021 года [21], что связывают с преимуществами данных товаров для здоровья (в частности, соя не вызывает аллергии). Европейский регион является крупнейшим производителем органической сои, но стоит ожидать, что Азиатско-Тихоокеанский регион будет развиваться быстрее.

Рост спроса на органический рис обусловлено его гипоаллергенными характеристиками, наличием большого количества аминокислот и изменением потребительских предпочтений в сторону веганских ингредиентов и продукции без ГМО. Органический протеиновый рынок должен достичь отметки в 154 млн. долл. США до 2024 года [22], в том числе за счет значительного спроса в Европе, Северной Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Рост рынка в Северной Америке обусловлен наличием основных производителей данного товара в регионе, которые активно инвестируют в инновации в секторе питательных продуктов и аналогов мясных продуктов. Латинская Америка увеличила количество инвестиций в продвижении органического фермерства, в частности рисового сельского хозяйства. Однако, стоит отметить, что рынок имеет довольно ограниченное количество производителей, к которым можно отнести American Supps, Nordic Food Partners, Aggressive Health Shop, Bioden и iHerb.

Рост спроса на безлактозную и гипоаллергенную продукцию способствует росту рынка так называемых «свободных от» (free-from) агропродовольственных товаров и напитков и станет наиболее быстро растущей категорией в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Латинской Америке, Европе и Северной Америке со средним ростом в 5,4%. По прогнозам сегмент свежих овощей и фруктов составит более 24% общего рынка до 2020 года [23]. Супермаркеты и гипермаркеты останутся крупнейшими розничными каналами, включая 43% всей органической продукции.

Отдельной тенденцией необходимо выделить появление глобального спроса на растительную продукцию, которая является основой веганского и вегетарианского питания. Благодаря продуктовым инновациям и инновациям в дистрибьюции, драйверами этой тенденции являются страны Европы и США,

она имеет свое проявление и в странах Азии и Латинской Америки. С ростом количества веганский продукции в США и Европе, Гонконгская компания Right Treat недавно запустила собственную линию веганский свинины, которую используют для приготовления блюд в элитных ресторанах. Большие ритейлеры также активно проводят маркетинговые компании для популяризации растительной пищи, используя собственные марки. Рестораны, кафе и другие заведения общественного питания добавляют веганский опции в меню. Растет количество так называемых «veggie diners» в США, Гонконге, Сингапуре и некоторых городах Латинской Америки [24].

5. ВЫВОДЫ

К общих господствующих тенденций на глобальном органическом агропродовольственном рынке следует отнести: развитие онлайн-торговли, расширение продуктовых ниш, поддержка локального органического производства, регулирования рынка, финансовая, техническая и консультативная поддержка развития органического производства. Оценка конкурентной среды органической агропродовольственной продукции позволяет охарактеризовать каналы распределения органического агропродовольственной продукции, которые являются господствующими на национальных рынках, в частности в большинстве стран органическая продукция представлена в массовом ритейле, однако некоторые страны предпочитают специализированные магазины, также происходит вытеснение лишних посредников, то есть большинство сетевых торговых компаний предпочитают сотрудничать с производителями напрямую. Важным элементом развития органических агропродовольственных рынков является транспарентность поставки продукции с помощью использования технологий блокчейна.

Анализ конкурентной среды глобального рынка органической агропродвольчо продукции позволяет сделать следующие выводы относительно глобального рынка органической агропродовольственной продукции: растет конкуренция на международном рынке, особенно это ощутимо в Северной Америке и странах ЕС; активно происходит расширение продуктовых портфелей продуктовыми гигантами с помощью слияний и поглощений; лидерами на глобальном рынке выступают General Mills, Whole Foods Market, Danone, Hain Celestial Group, United Natural Foods, Newman›s Own, Aldi Einkauf GmbH & Co hogs, REWE Markt GmbH. Наличие значительного количества товаров-заменителей является относительной преградой для роста органического агропродовольственного рынка, однако изменение потребительских предпочтений в пользу «чистой маркировки» способствует росту спроса на органическую продукцию; потенциал вхождения стран в отрасль зависит от региона, поскольку Североамериканский и Европейский рынок является достаточно конкурентным, в то время как Китай, Тайвань и некоторые страны Востока более открытыми; поставщики имеют относительно незначительное влияние на ценовую политику в ритейле, что обусловлено использованием диверсифицированного набора местных,

региональных, национальных и иностранных поставщиков органической продукции; основными потребности органики выступают милениалы.

Перспективы развития и роста мирового органического агропро довольственного рынка обусловлены динамичным рост платеже способного спроса на органические продукты питания, ведением здорового образа жизни, информатизацией о преимуществах органического метода производства, активным внедрением странами практики органического производства, государственной поддержкой развития органического фермерства, повышение стандартов жизни и агрессивной маркетинговой деятельностью органических компаний. На глобальном органическом агропродовольственном рынке лидером будет оставаться США, в то время как ожидается, что свои позиции усилит Китай, который активно развиваться за счет роста онлайн-торговли и распространением здорового образа жизни. Рынок органических овощей и фруктов имеет наибольший потенциал за счет значительных затрат на приобретение соответствующих товаров. Отдельным сегментом необходимо отметить снеки, злаки, замороженные товары и немолочные напитки, которые являются потенциально привлекательными для многих стран. Подчеркнуто, что на мировом рынке органической агропродовольственной продукции увеличивается доля безглютеновой, протеиновой, гипоаллергенной и веганский продукции,что обусловлено соблюдением здорового образа жизни и появлением новых сегментов товаров (eco-friendly, free-of, non-diary).

ЛИТЕРАТУРА

[1.] Bartels J., I. Van den Berg (2011). Fresh fruit and vegetables and the added value of antioxidants: Attitudes of non-light, and heavy organic food users. British Food Journal, 113. Str. 1339–1352.

[2.] ŻakowskaBiemans S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. British Food Journal, 113. Str. 122–137.

[3.] F. Mesías Díaz, F. Martínez,Carrasco Pleite, J. Martínez Paz (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. British Food Journal, 2012,114. Str. 318–334.

[4.] B. Seegebarth, S. Behrens, C. Klarmann, N. Hennigs (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. British Food Journal, 118. Str. 396–411.

[5.] Schwartz S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology, 25. Str. 1–65.

[6.] Nasir V., Karakaya F. (2014). Consumer segments in organic foods market. Journal of Consumer Marketing, 31. Str. 263–277.

[7.] Sobal J. (2017). Food System Channels, Health, and Illness, in Sara Shostak. Emerald Publishing Limited, 18. Str. 3–25.

[8.] Kottila M.R., Maijala A. and Rönni P. (2006). The Organic Food Supply Chain in Relation to Information Management and The Interaction Between Actors. Preuzeto sa: www. orgprints.org/5952/1/Kottila.pdf

[9.] Distribution of the added value of the organic food chain / Publications Office of the European Union.(2016).Preuzeto sa: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a911740b-4cbe-11e7-a5ca-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF.

[10.] Organic food uses blockchain technology to further supply chain transparency this Organic September. (2017). Preuzeto sa: http://www.farmingmonthly.co.uk/news/11030-organic-food-uses-blockchain-technology-to-further-supply-chain-transparency-this-organic-september.

[11.] Walmart and 9 food giants team up on IBM blockchain plans. (2017). Preuzeto sa: http://fortune.com/2017/08/22/walmart-blockchain-ibm-food-nestle-unilever-tyson-dole/.

[12.] How much does organic certification cost?. (2019). Preuzeto sa: https://www.thebalancesmb.com/how-much-does-organic-certification-cost-2538018.

[13.] Why is organic food more expensive than conventional food?. (b.d.)Preuzeto sa: http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en.

[14.] Food exec John Foraker, long the CEO of Annie's, has a new, 'stealth' organic food startup. (07.09.2017.) Preuzeto sa: https://techcrunch.com/2017/09/07/food-exec-john-foraker-long-the-ceo-of-annies-has-a-new-stealth-organic-food-startup.

[15.] Clean label in focus: What are consumers looking for – and avoiding – on food labels?. (23.10.2017). Preuzeto sa: https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2017/10/23/Kerry-unveils-clean-label-consumer-research.

[16.] P. Dobson, R. Clarke, S. Davies, M. (2001). Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union. Waterson. Journal of Industry, 1. Str. 247–281.

[17.] Bergès-Sennou F. (2006). Store loyalty, bargaining power and the private label production issue. European Review of Agricultural Economics, 33. Str. 315–335.

[18.] Inderst R., Mazzarotto N. (2008). Buyer power in distribution. Chicago : ABA Book Publishing.

[19.] Millennials and Organic: a winning combination. (22.09.2016).Preuzeto sa: https://ota.com/news/press-releases/19256.

[20.] Organic Food Market - Global Industry Size, Share, Trends, Analysis and Forecasts 2016–2024. Preuzeto sa: https://www.transparencymarketresearch.com/organic-food-market.html.

[21.] Organic Soy Protein Market by Type (Concentrates, Isolates, and Flour), Application (Functional Foods, Infant Formula, Bakery & Confectionery, Meat Alternatives, and Dairy Alternatives), Form (Dry and Liquid), and by Region - Global Forecast to 2021. (2016). Preuzeto sa: http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/organic-soy-protein-market-198907595.html.

[22.] Organic Rice Protein Market To Reach $154.4 Million By 2024. (2016). Preuzeto sa: http://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-rice-protein-market.

[23.] Organic Food and Beverages Market in Europe 2016–2020. Tech Navio. (2016). Preuzeto sa: https://www.technavio.com/report/europe-non-alcoholic-beverages-organic-food-and-beverages-market-europe-2016-2020.

[24.] Plant-Based Foods Gaining Global Currency. (04.10.2018).). Preuzeto sa: http://www.ecoviaint.com/plant based-foods-gaining-global-currency/.