

УДК 658.8:339.166.82

О. Г. Винник (olgavinnik@mail.ru),
старший преподаватель
Гомельского государственного
университета имени П. О. Сухого

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ ОРГАНИЧЕСКИМИ ПРОДУКТАМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЫНКА СВЕЖИХ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе описаны основные мотивационные и сдерживающие факторы типичных потребителей органической продукции; охарактеризован рынок органики Республики Беларусь; описаны недостатки современного состояния торговли органическими продуктами и информации, предоставляемой продавцом покупателю; рассмотрены варианты каналов распределения свежих органических продуктов местного производства в Республике Беларусь. Обоснована целесообразность использования электронной коммерции в виде интернет-магазина как оптимального канала распределения; сформулированы основные маркетинговые мероприятия по продвижению органических продуктов на местных рынках и меры по повышению эффективности онлайн-магазинов органических продуктов.

The paper describes the main motivational and deterrent factors of typical consumers of organic products; describes the organic market of the Republic of Belarus; describes the shortcomings of the current state of trade in organic products and information provided by the seller to the buyer; considers the options for distribution channels of fresh organic products of local production in the Republic of Belarus. The author substantiates the feasibility of using e-commerce in the form of an online store as an optimal distribution channel; the main marketing measures to promote organic products in local markets and measures to improve the efficiency of online organic food stores are formulated.

Ключевые слова: сертификат; потребитель; канал распространения; электронная коммерция; местное производство; производитель; мотивация; интернет-магазин; органические продукты; продвижение продукта.

Key words: certificate; consumer; distribution channel; e-commerce; local production; manufacturer; motivation; online store; organic products; product promotion.

Введение

Потребление органических продуктов питания в настоящее время активно растет во всем мире. Все большее количество людей стремится к потреблению экологически чистых продуктов, заботясь о своем здоровье и состоянии окружающей среды. В последние годы органическая пища стала важным сегментом розничной торговли продуктами питания.

Рынок органических продуктов – один из самых динамично развивающихся в мире. С 2000 по 2019 год розничные продажи продукции органического сельского хозяйства (ОСХ) увеличились более чем в семь раз (с 18 до 129 млрд долл. США), в 2019 году продемонстрировав максимальный рост в 16%. По прогнозам экспертов, рынок продолжит свой рост на 10–12% в год и в 2021 году сможет достичь порядка 172 млрд долл. США, а в 2025 году – порядка 212–230 млрд долл. США, что составит приблизительно 5% мирового рынка сельскохозяйственной продукции [1].

Общемировая тенденция роста объемов потребления органических продуктов распространяется и на Республику Беларусь. Органические продукты становятся все более популярными среди определенной категории потребителей, не вытесняя, но дополняя продукты, произведенные на основе традиционных интенсивных технологий. Они занимают соответствующую нишу на рынке продуктов питания по более высоким ценам и характеризуются относительно небольшими объемами реализации в пределах своей целевой аудитории [2, с. 126].

Развитию рынка органических продуктов во многом поспособствовал принятый в 2018 году Закон Республики Беларусь «О производстве и обращении органической продукции», который определяет органическую продукцию как «продукты растительного, животного и микробиологического происхождения, предназначенные для употребления человеком в пищу или использования в качестве корма для животных, продовольственное сырье, предназначенное для производства пищевых продуктов, семена, полученные в результате производства органической продукции», а обращение органической продукции как ее хранение, транспортировку и реализацию [3]. Основной закон подкреплен рядом нормативно-правовых актов, регламентирующих производство и обращение органической продукции:

- Закон Республики Беларусь от 24 октября 2016 года № 437-З «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия»;
- постановление Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь от 15 марта 2019 года № 19 «Об установлении перечней»;
- постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 21 июня 2019 года № 63 «Об определении пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств, допустимых для применения в производстве органической продукции»;
- ГОСТ 33980-2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации»;
- ТКП 635-2019 «Общие правила производства органической продукции».

Для популяризации данной категории товаров и формирования устойчивого спроса на них необходимо расширять возможности производителей и продавцов, что приобретает особую значимость в контексте усиливающейся цифровизации экономики. Так, одним из перспективных направлений распределения, по мнению автора, является Интернет-торговля.

По итогам зарубежных исследований [4–6] были выявлены наиболее значимые причины приобретения органических продуктов:

- польза для здоровья;
- лучший вкус и состав продуктов;
- забота об окружающей среде;
- безопасность продуктов;
- этический фактор (отсутствие тестирования на животных);
- поддержка местной экономики;
- ностальгия;
- мода/любопытство.

Вместе с тем, существует ряд сдерживающих факторов, таких как:

- более высокая цена;
- обилие ложно-органических (эко-, био-) продуктов;
- недоверие в отношении этикеток и документов, в частности, сертификатов;
- недостаточный маркетинг;
- удовлетворенность используемым способом питания;
- сложность поиска.

После сформировавшейся потребности в приобретении органических продуктов перед потенциальными потребителями встает конкретный вопрос «Где покупать?», ответ на который зависит от приверженности покупателей наиболее используемым и надежным каналам распределения органики.

Традиционные каналы распределения, так называемые «длинные каналы» (супермаркеты, ретейлеры, небольшие розничные магазины), предполагают наличие оптового и розничного посредника между производителем и покупателем. Подобная схема продаж основана на принципах удобства и цены. По большей части они ориентированы на постоянных потребителей, для которых важно купить «все и сразу». В этом случае потребители не взаимодействуют с производителем и получают ограниченную информацию о продуктах питания, размещенную на этикетках. Органическая ценность приобретаемых в таких магазинах продуктов может быть крайне невысокой из-за долгой доставки, хранения в оптовых и розничных пунктах.

Наиболее приемлемой формой при торговле органическими продуктами следует признать короткие каналы, представленные специализированными магазинами, и прямые каналы, такие как рынок или покупка продуктов непосредственно у производителя. Такие каналы интересны, прежде всего, потребителям, для которых важно непосредственное взаимодействие с производителями, например, чтобы иметь возможность ознакомления с методами производства, происхождением и ассортиментом предлагаемых продуктов. Короткие и прямые каналы используют, в первую очередь, потребители, для которых употребление в пищу органики является принципиальной позицией, образом жизни. Учитывая ситуацию с пандемией, сложившуюся во всем мире, потребители в ближайшем будущем будут еще больше заинтересованы в употреблении продуктов, способствующих укреплению здоровья, усилению иммунитета, предпочитая при этом удаленные покупки с целью минимизации посещения торговых точек. Это позволяет прогнозировать увеличение спроса на органические продукты питания и в нашей стране.

С учетом вышесказанного, в контексте логистики свежих органических продуктов местного производства интерес представляет канал распределения первого уровня, предполагающий наличие

специализированного магазина как посредника между поставщиком-производителем и конечным покупателем. Таким образом, эффективным методом распространения свежих органических продуктов становятся электронные площадки для сбора заказов, представляющие собой дистанционную торговлю, – специализированные интернет-магазины. Немаловажным является тот факт, что подобная форма торговли позволит привлечь многочисленных мелких производителей органической продукции, которые самостоятельно не всегда могут обеспечить сбыт своей продукции, а крупные ретейлеры не заинтересованы в работе с ними из-за малых объемов и нерегулярности поставок. Фермеры в этом случае будут освобождены от необходимости тратить время и ресурсы на поиск каналов сбыта. Интернет-магазин позволит объединить местных производителей на единой площадке, выступая посредником между ними и конечными потребителями.

На сегодняшний день объемы реализации органической продукции в Республике Беларусь чрезвычайно малы, поскольку рынок находится на стадии развития. Однако, учитывая общемировые тенденции, организация интернет-площадок для торговли органикой является весьма перспективным направлением популяризации этого сегмента продуктового рынка, а также средством развития предпринимательства и интернет-торговли в целом. Однако это требует применения особых маркетинговых подходов к продвижению данной группы товаров на потребительском (региональном) рынке, с учетом специфики запросов целевой аудитории, сроков и условий хранения и доставки продуктов.

Чтобы обезопасить себя от недобросовестных продавцов при выборе конкретного магазина, потребителю следует внимательно изучить информацию, предоставленную на сайте, и, при необходимости, уточнить ее непосредственно у продавца. Следует отметить, что не все покупатели имеют четкое представление о том, какие именно продукты можно отнести к органическим, а также о том, что подтверждением принадлежности продукции к органической является соответствующий сертификат, дающий право производителю помечать свою продукцию знаком «Органический продукт» [2]. Проведенный анализ ряда интернет-магазинов Республики Беларусь показал, что в настоящее время наряду с продавцами, честно представляющими свою продукцию и подтверждающими ее соответствие требованиям органического производства [7], в сфере интернет-торговли зарегистрированы магазины, позиционирующие себя как продавцы органики, однако таковыми не являющиеся. Следует отметить, что в большинстве случаев по запросу «Интернет-магазин органических продуктов» поисковые системы выдают список магазинов, торгующих «экологическими» продуктами [8–10], причем под определение «экологических» попадают продукты с самыми разными характеристиками, определяемыми продавцами, а также часто продаваемыми под маркой «Organic» [10], при этом не подтверждая это соответствие документально. К сожалению, в связи с неразвитостью органического производства в нашей стране и тенденцией роста популярности органических продуктов, этот факт является весьма распространенным и вводит потенциального потребителя в заблуждение, предлагая ему под слоганами «экологически чистый продукт», «био-продукт» фермерские продукты, выращенные без соблюдения требований к производству органики.

Поставщики не могут предоставить сертификаты, подтверждающие соответствие продукции требованиям органического производства, поскольку не проходят сертификацию из-за ее сложности и дороговизны. Продавцы, в свою очередь, не всегда требуют обязательной сертификации, зачастую вместо установленных регламентом документов предъявляя к поставщикам расплывчатые требования типа «продукция должна быть на 100% натуральной, что должна подтвердить независимая биохимическая экспертиза» [8; 11]. Все это приводит к необходимости внимательного ознакомления с предлагаемым ассортиментом, предоставляемыми документами, репутацией продавца.

Анализ предпочтений целевой аудитории Республики Беларусь показал, что среди продуктов органического происхождения наибольший для реализации потенциал имеют фрукты, мясные и рыбные изделия, молоко, молочные продукты, яйца [12]. Кроме того, учитывая сходство менталитетов и пищевых предпочтений белорусов и россиян, справедливо будет использовать результаты анализа российского рынка, который отражает схожие тенденции: лидерами и на рынке Российской Федерации являются свежие овощи, фрукты, зелень, молоко и молочные продукты. Поскольку потребители органических продуктов заинтересованы в их свежести и безопасности, дистанционная форма организации торговли через интернет-магазины позволяет минимизировать запас продуктов, хранящихся на складах продавца. В связи с этим, целесообразной является организация работы по предварительным заявкам, особенно мясных или молочных продуктов, свежей зелени. Продавец будет аккумулировать поданные заявки и закупать продукты у производителей непосредственно перед доставкой их потребителям. В данном случае доставка продуктов на дом

может осуществляться курьером или непосредственно продавцом, собственным транспортом продавца, один-два раза в неделю в конкретные дни, о чем покупатель будет уведомлен заранее. Для потребителей подобная форма является привлекательной, поскольку оставлять заказы можно в любое время на сайте продавца. При этом для удовлетворения текущего ежедневного спроса на наиболее популярные продукты продавец может обеспечивать некоторый объем свежей продукции в стационарном объекте розничной торговли. Это позволит повысить привлекательность магазина в глазах клиентов и укрепить их лояльность и доверие к продавцу – два основных критерия успеха торговли органическими продуктами.

Такая форма торговли позволяет минимизировать сдерживающие факторы и увеличить объемы продаж за счет следующих основных маркетинговых мероприятий:

1. *Эффективное продвижение товаров.* Продавцы могут доводить до покупателей максимум информации о пользе и преимуществах экологически чистых продуктов, об этапах и особенностях их производства и переработки, об отличиях от производства неорганических продуктов.

2. *Стимулирование сбыта.* Активная реклама в средствах массовой информации, в первую очередь в Интернете, пропаганда здорового образа жизни, положительные отзывы от реальных клиентов на сайте магазина.

3. *Подтверждение соответствия продуктов требованиям органического производства* и размещение соответствующих сертификатов на сайте магазина или предоставление их клиентам по их запросу.

4. *Грамотное обоснование информации о ценах*, поскольку обычно они выше цен на аналогичные неорганические продукты, что может отпугнуть потенциальных клиентов. Высокая цена оправдана большей пользой органических продуктов.

5. *Упор на пользу органических продуктов для здоровья.* Ряд потребителей признает этот факт, узнав о реальных преимуществах экологически чистой пищи, и это перекрывает их отрицательную реакцию на более высокую цену.

6. Акцент на *минимизацию сроков доставки* свежей продукции от поставщика до потребителя, что позволяет сохранить органическую ценность натуральных продуктов, их товарный вид.

Для повышения эффективности онлайн-магазинов органических продуктов необходима реализация следующих мер:

– сокращение расходов на доставку на дом путем оптимизации маршрутов доставки товаров потребителям;

– гибкая форма платы за доставку на дом, включая бесплатную доставку при определенной сумме заказа, поскольку даже состоятельные покупатели, к которым относится большая часть потребителей органических продуктов, психологически негативно воспринимают лишние траты;

– строгое соблюдение времени доставки и небольшое «окно» доставки;

– наличие пункта самовывоза заказов, являющегося одновременно объектом розничной торговли, в котором в постоянной продаже будут представлены товары, пользующиеся стабильным спросом, что обусловлено невозможностью сиюминутной доставки продуктов от производителя покупателю при возникновении спроса со стороны последнего. Отсутствие товара в необходимое время и привычном месте покупки может снизить степень лояльности покупателей;

– минимизация запасов готовой продукции, что может быть реализовано через работу по предварительным заказам и четкое взаимодействие с поставщиками;

– укрепление контактов с постоянными клиентами. Персонал специализированных магазинов должен обеспечивать тесную связь с покупателями, наличие предпочитаемых видов продукции, частоту покупок и т. д.

Заключение

Таким образом, рынок органических продуктов в Республике Беларусь имеет огромный потенциал для своего развития. Одним из перспективных направлений развития торговли и продвижения органики на местном рынке является организация интернет-магазинов, предполагающая наличие только одного посредника между производителями и потребителями – специализированного магазина. Интернет-магазин будет являться агрегатором мелких и средних местных производителей, для которых работа с крупными торговыми сетями затруднена или невозможна. В данном случае продавец будет гарантировать соответствие предлагаемых товаров требованиям органического производства – основное требование к органике, а также минимизировать сроки доставки продукции «от фермы до стола», что позволит сохранить органическую ценность продуктов питания, а потребитель будет уверен в качестве приобретаемых продуктов питания.

Список использованной литературы

1. **Органическое** сельское хозяйство в Республике Беларусь: текущее состояние и перспективы // Национальное агентство инвестиций и приватизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://investinbelarus.by/>.
2. **Винник, О. Г.** Развитие органического производства в Республике Беларусь в контексте реализации целей устойчивого развития / О. Г. Винник, Н. В. Пархоменко, О. В. Шваякова // Актуальные вопросы экономической науки в XXI веке [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф. – VII чтений, посвященных памяти М. В. Научителя (Гомель, 18 окт. 2018 г.). – Электрон. текст. дан. (4,12 Мб). – Гомель : Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, 2018. – С. 125–128.
3. **О производстве** и обращении органической продукции : Закон Респ. Беларусь от 9 нояб. 2018 г. № 144-З // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pravo.by>.
4. **Soroka, A.** Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle / A. Soroka, J. Wojciechowska-Solis [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.mdpi.com/2304-8158/8/11/581/htm>.
5. **Marketing** Organic Products. How companies are successfully marketing organic products [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-organic-products/#section-0>.
6. **Ozguven, N.** Organic foods motivations factors for consumers / N. Ozguven [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.researchgate.net/publication/271583966_Organic_Foods_Motivations_Factors_for_Consumers.
7. **Интернет-магазин** «Фермерские и органические продукты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://esaeja.by/>.
8. **Интернет-магазин** «БИОмаркет Деревенский продукт». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biomarket.by/>.
9. **Ecobar.** Интернет-магазин натуральных товаров: еда, косметика, бытовая химия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ecobar.by/>.
10. **Bonna.** Онлайн-магазин натуральной косметики и экотоваров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bonna.by/vm-seach/produkty-pitaniya.html>.
11. **Gercules.** Интернет-магазин здорового питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gerkules.by/eko-produkty>.
12. **Отношение** белорусов к продуктам органического сельского хозяйства / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь // ECOIDEA [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://ecoidea.me/ru/media/3723>.

Получено 21.09.2021.