

## Проблемы определения и возможности удовлетворения платежеспособного спроса на экологически чистые продукты питания в России (на примере г. Ростова-на-Дону)

© 2012 А.И. Гуськов

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону  
E-mail: ecsn@sciex.ru

В статье определяются перспективы обеспечения продовольственной экологически чистой продукцией максимального количества жителей земли и РФ. Определяется сегмент платежеспособного спроса на продовольственную экологически чистую продукцию в национальных условиях. Отмечается диспаритет между спросом и предложением на экологически чистые продукты питания.

*Ключевые слова:* экологически чистые продукты питания, органические продукты, экостандарты, маркетинговое исследование, потребители.

В последний период времени в мире и в Российской Федерации отчетливо проявился интерес к экологически чистой продукции (ЭЧП), преимущественно в области производства и потребления продуктов питания. Производство и продвижение на рынки экологически чистых продуктов питания приобретают серьезное экономическое значение, формируют собой определенное направление в бизнесе. Так, индустрия ЭЧП превратилась в бизнес, приносящий хорошую прибыль. В США рынок увеличивался ежегодно на 20-25 %. В 2002 г. продажи ЭЧП составили 11,7 млрд долл., или 1,8 % от общего объема рынка продуктов питания в США<sup>1</sup>. В Европе экосупермаркетов достаточно много, например, в Берлине на 2 млн. жителей приходится более 350 магазинов. Органическое питание - один из самых динамично растущих сегментов продовольственного рынка в мире. Так, на Западе его рост достигает 20 % в год. Доля экологического производства в Европе составляет около 4 % сельскохозяйственных площадей - 7,39 млн. га, в том числе 3 млн. биопашня и 3,2 млн. биопастбища. Самое большое количество экоплощадей в Италии (1,15 млн. га), за ней следуют Испания (1 млн.) и Германия (0,87 млн.). Происходит и расширение ассортимента. Так, в ФРГ в 2010 г. общее количество экопродуктов, имеющих на маркировке национальную биопечать, превысило 55 тыс. наименований. По данным РБК, наибольшие продажи отмечаются в сегменте горячих напитков (13 %), выпечки и хлеба (10,3 %), специй (9,7 %), мяса и мясных изделий (8,1 %), кондитерских изделий (6,1 %). Совокупные продажи на немецком рынке органических продуктов составили в 2009 г. 5,8 млрд.

евро. При этом число ферм, практикующих производство ЭЧП, выросло до 21 047 хозяйств (5,6 % всех фермеров). Также заметно увеличилось и количество розничных биомаркетов: появилось 15 086 м<sup>2</sup> новых площадей. Во Франции число ферм, производящих экологически чистые продукты питания, составило 16 446 - рост на 23 %. Среди всех сельскохозяйственных угодий страны предприятиями, выпускающими продукцию, которая соответствует экологическим критериям Евросоюза, занято 2,5 %. Уровень продаж органических товаров в 2009 г. оценивался экспертами в 3 млрд. евро (почти вдвое больше, чем в 2005 г.), что составляет 1,9 % всего продовольственного рынка Франции. В Великобритании рост площадей, занятых органическим сельским хозяйством, составил в 2009 г. 9 %, достигнув 746 516 га. Несмотря на кризис, были зарегистрированы рекордные продажи молока, произведенного в соответствии с экостандартами Евросоюза. Значительный рост показал сегмент детского питания (21 %). Так, существенный рост итальянского рынка биопродуктов. В первой половине 2010 г. продажи в этом сегменте выросли на 9 %. Прямые продажи биопродуктов осуществляют 2176 фермеров, что вдвое больше по сравнению с 2005 г.<sup>2</sup>

Демонстрацией интереса к данной проблеме в России являются такие телевизионные передачи, как "Осторожно, еда", "Среда обитания" и т.д., в них проводится публичная экспертиза продуктов питания, предназначенных для массового потребления. Продукция, подвергаемая указанной экспертизе, закупается с прилавков крупных супермаркетов в разных городах России. Дополнительно интерес к данной проблеме

иницируется различными скандалами в связи с ненадлежащим качеством молока, предназначенного для детского питания, яиц, содержащих вредные химические добавки, овощей и винных продуктов, послуживших причиной массовых отравлений со смертельными исходами. На общественной и политической арене появились многочисленные организации, пытающиеся законодательным путем обеспечить повсеместное употребление экологически чистой продукции. На различных конференциях всерьез обсуждаются вопросы о необходимости возврата к прошлому, когда продукция не содержала вредных для здоровья человека примесей. В частности, на конференции “Экологическое сельское хозяйство” прозвучало, что “нам требуется 100 процентов экологического сельского хозяйства, потому что только это является серьезной альтернативой обычному сельскому хозяйству”<sup>3</sup>. Обнародованы для широкой общественности связи регулярного употребления пищевых добавок и использования средств защиты растений с ростом аллергий и онкологических заболеваний, а связь между акселерацией и применением гормонов в животноводстве для ускорения роста скота является аксиомой.

Большинство указанных утверждений представляются справедливыми, однако вокруг термина “экологически чистая продукция” и его содержания существует множество спекуляций и добросовестных заблуждений.

В принципе, экологически чистой продукцией можно именовать таковую, полученную в результате охоты, собирательства и рыбалки в ненарушенной природной среде, пригодной для обитания человека. Такие условия питания человеческих коллективов существовали в первобытно-общинный период и частично присутствуют в настоящее время у отдельных групп индейцев, проживающих в бассейне р. Амазонки. Экстраполируя наблюдения за жизнью указанных индейцев и опираясь на научные разработки<sup>4</sup>, можно сделать непротиворечивый вывод о недостаточности продуктов питания при таком способе их добычи для медленно растущего населения. Именно это обстоятельство обусловило первую революцию в производстве продуктов питания - одомашнивание скота (скотоводство) и земледелие (переход от собирательства к выращиванию гарантированных объемов зерновых культур). Данная революция ускорила рост населения и вновь породила ситуацию недостаточности продуктов питания относительно прироста населения на другом уровне. С целью повы-

шения урожайности стали внедряться различные приемы агротехники (вспашка, боронование, культивирование, севооборот и селекция лучших культур и пород скота). Указанные мероприятия временно нивелировали проблему нехватки продуктов питания и одновременно ускорили рост населения. Научное осмысление проблемы диспаритета между производством продуктов питания и ростом населения оформилось в XIX в. и связано с именем Мальтуса, который пессимистично смотрел на разрешение указанного диспаритета и призывал к снижению рождаемости ввиду убывания плодородия почв при перенагрузке пахотных и пастбищных территорий. Выход был найден в широком применении средств защиты растений и химических удобрений, что позволило поднять урожайность стандартных зерновых культур (пшеница, рис, кукуруза) более 50 ц с 1 га при ненаступлении истощения почвенного покрова. Проблема обеспечения животными белками и жирами была разрешена применением специальных комбинированных кормов в сочетании с использованием стимуляторов роста животных, в том числе гормональных. Такие успехи в производстве продуктов питания опосредовали стремительный рост населения земного шара: если в начале XX в. оно составляло 1,9 млрд. чел., то в начале XXI в. оно превысило 6 млрд. чел. Соответственно, вновь проявился диспаритет между ростом населения и производством продуктов питания. В настоящее время делается попытка компенсации нехватки продуктов питания для растущего населения при помощи генномодифицированных продуктов как растительного, так и животного происхождения.

Следовательно, возвращение к ситуации производства продуктов питания без применения химических препаратов защиты растений, удобрений и средств стимулирования роста животных, относительно вредных для здоровья, означает резкое уменьшение урожайности в растениеводстве и замедление роста скота, что неизбежно опосредует голод и истребительные войны за обладание продуктами питания. Тем более, что возврат в полной мере невозможен, так как интенсивный вариант производства пищевых продуктов для массового употребления привел к сокращению числа занятых в сельском хозяйстве и обладающих соответствующими навыками до 5-7 % от числа населения в США и до 12 % в странах Евросоюза.

Таким образом, отсутствует даже гипотетическая возможность обеспечения всего населения земного шара экологически чистой продук-

цией. В настоящее время ощущается нехватка даже генномодифицированных продуктов питания и продуктов, содержащих примеси, бесполезные для здоровья людей.

Следовательно, когда мы говорим о производстве экологически чистой продукции, то имеем в виду, что ее могут и будут употреблять те слои населения, которые могут себе это позволить по финансовым и иным обстоятельствам. Другой стороной указанной проблемы является тот факт, что производство по-настоящему экологически чистой продукции не может быть обеспечено в сколько-нибудь значимых объемах, за исключением премиум-сегмента потребителей, организуемых для себя производства экологически чистой продукции. В СССР для премиум-сегмента потребителей (партийно-правительственная элита) существовали специализированные хозяйства по производству экологически чистой продукции и спецраспределители для ее реализации. В настоящее время на территории РФ отсутствуют хозяйства, производящие экологически чистую продукцию в экономически значимых объемах.

То есть для экономически состоятельного большинства населения речь идет о производстве продукции, содержащей минимально возможное количество бесполезных для здоровья человека веществ в объемах, экономически обоснованных и востребованных. Подобное осознание проблемы наступило в конце XX в., была реализована сертификация продуктов питания, а также земельных и водных ресурсов для их производства. При этом предельные цифры содержания бесполезных для здоровья человека веществ находятся в границах, соответствующих таковым на начало XX в., и позволяют организовать сельскохозяйственное производство с применением достаточно интенсивных технологий с определенными ограничениями.

В частности, содержание национальных американских стандартов на органику в США включает:

- запрет на использование искусственно созданных химических удобрений;
- запрет на применение генетически модификационных технологий;
- запрет на употребление стимуляторов роста и откорма, антибиотиков и гормональных препаратов, а также использование кормов, созданных не на основе органики<sup>5</sup>. Сообразно этому принята классификация ЭЧП:

1. Natural Products (NP) - продукты, состоящие полностью или, по крайней мере, большей частью из ингредиентов природного происхож-

дения, с минимальным количеством химических веществ, искусственных наполнителей и пр. Натуральные продукты включают в себя, прежде всего, Organic Products (OP). ЭЧП - это продукты, выращенные на специально очищенной земле, без применения химических препаратов, с использованием лишь естественных удобрений, таких как навоз, компост.

2. Functional Foods (FF) - это продукты с искусственным добавлением полезных веществ, повышающих защитные функции организма.

3. Nutraceuticals - это специальные добавки к пище, повышающие ее питательность, например, витамины.

Экономическую возможность употреблять продукты по указанным стандартам в России может себе позволить только премиум-сегмент потребителей, который осуществляет свои покупки в продуктовых бутиках, все продукты в которых поставляются от европейских товаропроизводителей и имеют соответствующую документацию.

В данном контексте мы видим задачу своего исследования в установлении наличия желающих употреблять органическую продукцию, в определении размера сегмента/сегментов потребителей, определении уровня готовности дополнительных расходов на предлагаемую продукцию и, соответственно, допустимой степени экологичности предлагаемых им продуктов питания в сопоставлении с их финансовыми возможностями. Для выполнения указанной задачи мы осуществили несколько маркетинговых исследований.

Мы провели опрос в г. Ростове-на-Дону постоянных жителей, имеющих работу и ежемесячный заработок от 20 до 35 тыс. руб. в месяц, что для данного города соответствует представителям среднего класса. Опрошенных мы разделили на три возрастные категории: первая от 25 до 35 лет, вторая от 35 до 45, третья от 45 до 60. В каждой возрастной категории число опрошенных было доведено до 100 чел.

Первым обсуждаемым вопросом было место приобретения пищевых продуктов для повседневного питания. Практически все опрошенные из трех категорий (более 95 %) указали основным местом приобретения продуктов питания для повседневного употребления супермаркету различных сетевых операторов. Следовательно, средний класс по материальному состоянию в г. Ростове-на-Дону приобретает продукты питания на постоянной основе в супермаркетах.

Вторым вопросом был следующий: известно ли им, что рыбные, мясные и иные продукты,

приобретаемые в супермаркете, могут содержать и содержат вещества, неполезные для их здоровья, могущие провоцировать аллергии, расстройства обмена веществ, акселерацию у их детей/внуков. Вторая возрастная категория и третья возрастная категория широко осведомлены об этой проблеме, более 98 % респондентов уверены в том, что они и их близкие постоянно употребляют в пищу не самые полезные продукты и пытаются приобрести менее вредные, анализируя информацию на упаковке продукции. Первая возрастная группа в своей массе (63 %) не интересуется указанной проблемой, отмечая, что, если продукт продается в супермаркете и, следовательно, имеет соответствующие к потреблению характеристики, значит, есть его можно, полезно и безопасно, тем более, что свой выбор продуктов они зачастую осуществляют на основании телевизионной рекламы, убеждающей их в безопасности и полезности употребляемой продукции; 34 % респондентов из этой категории допускают, что приобретаемые ими продукты в супермаркете могут в небольшой степени как-то негативно воздействовать на их здоровье, но вред этот полагают незначительным. Поскольку все их знакомые осуществляют покупки в тех же магазинах, они считают, что подобный стереотип вполне допустим; 20 % из них сказали, что, если их доходы возрастут, они будут делать более дорогие покупки в данном супермаркете или сменят его на таковой премиум-класса.

Третий вопрос был сформулирован следующим образом: какой процент от своего дохода в денежном выражении они тратят на приобретение продуктов питания. Представители первой категории опрошенных тратят на приобретение продуктов питания в среднем 6-8 тыс. руб., или около 30 % своего ежемесячного дохода. Вторая категория респондентов тратят на приобретение продуктов питания 10-12 тыс. руб., или до 40 % своего ежемесячного дохода. Третья категория респондентов тратит 8-10 тыс. руб., или до 30 % своего ежемесячного дохода. Мотивация уровня трат следующая: относительно молодые потребители из первой категории пытаются экономить на питании в пользу иных приобретений; вторая возрастная категория стремится покупать наиболее качественные продукты из возможных для сохранения своего здоровья, здоровья детей и внуков. Третья возрастная категория пытается приобретать качественные продукты из возможного списка, ограничивая траты на продукты для себя в пользу младших членов семьи.

Следующий вопрос был такой: желали ли бы они приобрести продукты для повседневного использования не в супермаркете, а в другом месте, где продукты были бы вкусными и полезными для здоровья, без вредных примесей, т.е. экологически чистые продукты. На данный вопрос мы получили следующие ответы. Третья возрастная категория - зрелые потребители - безусловно, желали бы иметь возможность осуществлять покупки в предлагаемом режиме, более 97 % из них готовы на это. Вторая возрастная категория респондентов также в основном склонны к изменению стереотипа приобретения - 87 % из них готовы к этому. Первая же возрастная категория - молодые потребители - не считают для себя принципиальным изменение места покупок и качества продуктов; 64 % из них вообще не интересуются данной проблемой, их все устраивает; 32 % готовы употреблять предложенные экологически чистые продукты при условии отсутствия дополнительных усилий по их приобретению.

Поскольку производство экологически чистой продукции или продукции улучшенного качества обходится дороже, а продвижении ее на рынки не организовано в настоящий момент, большое значение имеет готовность потребителей осуществлять дополнительные траты на приобретение указанной продукции. Поэтому следующим вопросом, который был сформулирован для респондентов, был такой: готовы ли они к дополнительным расходам или дополнительным усилиям для приобретения более качественной продукции и насколько больше они готовы тратить в этой связи. При опросе нам удалось выявить следующие факты. Только 3 % из представителей первой возрастной категории готовы на дополнительные расходы в размере +10 % к тому, что они тратят для приобретения экологически чистой продукции. Все остальные представители данной категории не готовы к дополнительным тратам или усилиям по поиску продуктов улучшенного качества.

Представители второй возрастной категории практически единогласно готовы к дополнительным затратам или усилиям (поездка за пределы г. Ростова-на-Дону) для приобретения экологически чистой продукции или хотя бы продукции, не содержащей в большом количестве гормонов роста, удобрений и ядохимикатов, применяемых в сельском хозяйстве; 95 % из них готовы увеличить свои траты в связи с этим на 10 %, из них 63 % готовы увеличить данные

расходы на 15 %, а 47 % из них - на 20 %. Кроме того, 97 % готовы совершить поездку до 100 км для приобретения таковых продуктов.

В отношении третьей возрастной категории можно отметить следующее. 85 % из них готовы к длительным поездкам для приобретения лучших продуктов даже при условии использования общественного транспорта; 64 % из них готовы увеличить свои расходы на приобретение такой продукции до 10 %; 23 % респондентов из них готовы увеличить расходы на приобретение продуктов питания без вредных примесей на 20-25 %, но не для себя, а для детей и внуков.

Таким образом, можно сделать вывод, что порядка 40 % лиц, обладающих ежемесячным доходом от 20 до 35 тыс. руб., готовы увеличить свои расходы минимум на 10 % для приобретения экологически чистой продукции или продукции с меньшим содержанием вредных для здоровья веществ. От 8 до 10 % респондентов готовы поднять свои расходы на 20-25 % по

отмеченным мотивам. Следовательно, присутствует экономически значимый сегмент потенциальных потребителей продукции, произведенной по технологиям, не предусматривающим применение большого количества химических удобрений, ядохимикатов и гормональных ускорителей роста скота, не имеющих организованной возможности осуществления своих запросов.

---

<sup>1</sup> Горшков Д. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный рынок и перспективы России // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. □ 6.

<sup>2</sup> Европейский рынок экологически чистых продуктов и способы их продвижения // Продвижение продовольствия. 2010. □ 11.

<sup>3</sup> Феликс Д. Производство экологически чистой продукции в Германии // Экологическое сельское хозяйство: зарубежный опыт и перспективы для России: Первая междунар. конф. М., 2004. С. 27.

<sup>4</sup> Морган И. Древнее общество. М., 1935.

<sup>5</sup> Горшков Д. Указ. соч.

*Поступила в редакцию 06.05.2012 г.*