

## КАНАЛЫ СБЫТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Лагодич Л.В., к.э.н., доцент

Цвирко Е.Ю., м.э.н., аспирант

*УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск*

**Ключевые слова:** сельскохозяйственная продукция, рынок органической продукции, спрос на органическую продукцию, предложение органической продукции, каналы сбыта органической продукции.

**Key words:** agricultural products, the market for organic products, the demand for organic products, the supply of organic products, sales channels for organic products.

**Аннотация:** Исследования потребителей органической продукции позволяет выявить их потребности в конкретных видах продукции, готовность платить дополнительную надбавку за экологичность и безопасность, оценить уровень знания марок производителей (переработчиков) органической продукции, степень доверия к ним и др. Организация эффективной системы продвижения органической продукции к потребителю является важнейшим вызовом для производителей органической сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь.

**Annotation:** Studies of consumers of organic products will reveal their needs for specific types of products, their willingness to pay an additional premium for environmental friendliness and safety, assess the level of knowledge of brands of producers (processors) organic products, the degree of trust in them, etc. Organization an effective system of promoting organic products to the consumer is the most important challenge for producers of organic agricultural products both in the Republic of Belarus.

**Введение.** С целью реализации Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года, направленной на достижение экономической эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности, руководством страны взят курс на создание благоприятных условий для производства органической продукции и перехода к устойчивому потреблению, а также к производству на основе использования принципов «зеленой» экономики [1].

Под органической продукцией, согласно Национальному плану действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года, понимается «продукция сельского, лесного, рыбного хозяйства, продукты питания, напитки, полученные в результате органического произ-

водства с использованием способов, методов, технологий, предусмотренных актами законодательства, в том числе техническими нормативными правовыми актами» [2, с. 1].

«Зеленая» экономика – это «модель организации экономики, направленная на достижение целей социально-экономического развития при существенном сокращении экологических рисков и темпов деградации окружающей среды» [2, с. 1].

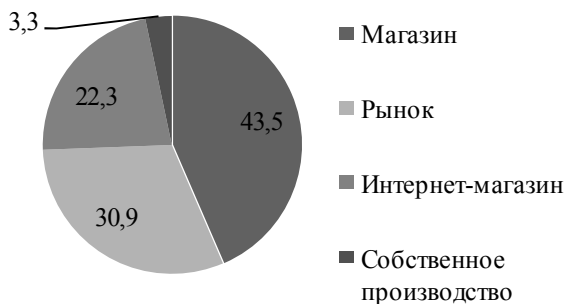
**Основная часть.** Под рынком органической продукции мы понимаем систему экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления органической продукции.

Потребители органической продукции – это конечные потребители (физические лица), покупающие органическую продукцию для собственного потребления; государство, осуществляющее государственные «зеленые» закупки; перерабатывающие предприятия, осуществляющие переработку исследуемой продукции; торговые предприятия оптовой и розничной торговли; другие юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Для успешного развития производства органической продукции очень важно осуществить выбор и оптимизацию каналов ее распределения. Производители могут выбирать каналы без участия посредников (схемы реализации через «корзины органической продукции», крестьянские ярмарки или фермерские магазины) или посредством использования косвенных каналов (через специализированные органические магазины, рестораны, предприятия по переработке и т.д.). Каждый из этих вариантов имеет определенные преимущества и недостатки, но при выборе должны учитываться такие факторы, как объем производства органической продукции, специфика производства, степень развития рынка и местоположение сельхозпроизводителя [3, с. 150]. Таким образом, продвижение органических продуктов питания на рынок осуществляет различными видами и способами: от онлайн-продаж до прямой продажи на ферме [4, с. 29].

Развивающиеся в настоящее время новые каналы реализации органической продукции являются более современными, а также более практичными как для потребителя, так и для производителя. Так, в Республике Беларусь существуют интернет-ресурсы (<https://shantilavka.by/>, <http://latuk.by/>, <https://ecobar.by/> и др.), позволяющие потребителям размещать заказы на приобретение органических продуктов.

С целью выявления типовых групп конечных потребителей органической продукции в Республике Беларусь в 2019 году нами был проведен опрос с использованием метода анкетирования в местах розничной торговли г. Минска и в сети интернет. В результате проведенного исследования было получено более 500 заполненных анкет, после обработки которых 391 оказалась пригодной для дальнейшего анализа.



**Рисунок. Структура каналов поступления органической продукции конечным потребителям по результатам проведенного опроса, %**

По итогам опроса выяснилось, что 43,5 % респондентов (170 чел.) предпочитают приобретать органическую продукцию в магазинах, 30,9 % (121 чел.) – на рынке, 22,3 % (87 чел.) – в интернет-магазинах и лишь 3,3 % (13 чел.) отдали предпочтение продукции, выращенной самостоятельно.

Структура каналов поступления органической продукции по результатам проведенного опроса представлена на рисунке.

**Заключение.** Независимо от основного канала сбыта, выбранного производителем, рекомендуется использовать по крайней мере два типа каналов распределения, чтобы не зависеть только от одного способа реализации, т. к. существует риск и вовсе не найти покупателя на продукцию. Кроме того, особенно для небольших предприятий является необходимым поддержание тесной связи с конечным потребителем. Такая связь с конечным потребителем позволит производителю легче преодолевать проблемы, которые могут возникнуть на рынке из-за колебаний спроса и предложения.

Проведенный нами опрос конечных потребителей органической продукции показал, что торговля исследуемой продукцией в сети интернет набирает все большую популярность и доверие среди покупателей в Республике Беларусь.

### **Список использованной литературы**

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo>

razvitiya-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 10.03.2020.

2. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 21.12.2016, № 1061 // Мин-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/ru/nac\\_plan-ru/](http://www.economy.gov.by/ru/nac_plan-ru/). – Дата доступа: 10.03.2020.

3. Орлова, В.Н. Потенциал оптовой и розничной торговли при реализации продукции органического земледелия / В.Н. Орлова // Вестник Житомирского гос. технологич. ун-та. – 2013. – С. 147–152. – (Серия «Экономич. науки»).

4. Тамбиев, А.Х. Инновационные механизмы реализации маркетинговой стратегии по продвижению органических продуктов на отечественном рынке / А.Х. Тамбиев, А.Г. Дружинин // Междунар. сельскохоз. журнал. – 2019. – № 3. – С. 26–30.

**УДК 338.3**

### **КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩНОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

**Логвинович Н. А., ст. преподаватель**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

**Ключевые слова:** качество, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, потребитель, производственный процесс, экологически чистый продукт.

**Key words:** quality, competitive advantage, competitiveness, consumer, manufacturing process, organic product.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, условия обеспечения конкурентных преимуществ производства продукции растениеводства. Ведущая позиция в их решении отводится качеству сельскохозяйственной продукции, как важнейшему критерию развития и проникновения на международный рынок в условиях острой конкурентной борьбы, обеспечения расширения экспортных возможностей.