Экономика региона / Economy of a region
http://regionsar.ru ISSN 2413-1407, eISSN 2587-8549
УДК 339.14(477.75)
*DOI: 10.15507/*2413-1407*.102.026.201801.90-107*

О. Б. ЯРОШ,
Э. А. МИТИНА

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Благодарности: исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 17-32-00009 «Рынок органической сельскохозяйственной продукции: формирование товародвижения и прогнозирование конъюнктуры в регионе».

Ключевые слова: регион; каналы товародвижения; ассортимент; органическая продукция; продовольственные и непродовольственные группы товаров

Введение: в современных условиях хозяйствования особый интерес вызывает исследование каналов товародвижения органической продукции в торговых сетях. В России в последнее время актуальны проблемы развития рынка органической продукции. Это связано с рядом объективных причин, среди которых как серьезная динамика его роста, так и значительные перспективы, открываемые для производителей и маркетологов в части продвижения данной продукции на рынок регионов России.

Материалы и методы: изучены продовольственные и непродовольственные группы товаров в Республике Крым, из них: продовольственные, включающие 137 наименований (разбиты на 8 товарных групп); 27 наименований непродовольственной продукции, разбитых на 4 товарные группы, согласно существующей товароведческой классификации. Обработка данных была проведена в программах Statistics и SPSS. Ряд полученных результатов был получен с применением методов экономико-математического моделирования.

ЯРОШ Ольга Борисовна, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, доктор экономических наук (295015, Россия, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4) (*e-mail:* yarosh.tnu@gmail.com). ORCID: http://orcid.org/0000-0002-1288-4582. Researcher ID: A-9439-2017

МИТИНА Элла Александровна, ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (295015, Россия, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4) (*e-mail:* zhilina_ella@list.ru).

© Ярош О. Б., Митина Э. А., 2018

Результаты исследования: исследован ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, продающихся в торговых сетях региона на предмет их соответствия нормам экологической сертификации. Рассмотрено соотношение сертифицированной экологически чистой продукции с псевдоэкологической продукцией (гринвошингом), определена доля иностранных и отечественных экотоваров, выявлены основные страны — производители сертифицированной экологически чистой продукции, представленной на региональном рынке, проанализированы виды маркировки. Построено дерево классификации, распределяющее продовольственную продукцию по каналам сбыта, исследован диапазон цен по различным товарным группам. Определены основные маркеры и признаки недобросовестного товара, продающегося под экологическими маркировками.

Обсуждение и заключения: на основе анализа показано, что на долю сертифицированной экологически чистой продукции, представленной в торговых сетях и экомагазинах Республики Крым и города федерального значения Севастополя приходится 45,1 %, а подделки, или «псевдоэкологические» товары, составляют 54,9 %. Статистическое исследование цен и механизмов ценообразования на экологически чистую продукцию в торговых сетях выявило зависимость, показывающую, что экотовары или псевдоэкотовары в среднем дороже обычных на 30,0 %, что создает возможности для недобросовестного маркетинга.

Введение. В России в последнее время растет научный интерес к проблемам развития рынка органической продукции. Это связано с рядом объективных причин, среди которых как серьезная динамика его роста, так и значительные перспективы, открываемые для производителей и маркетологов в части продвижения данной продукции на рынок регионов России[1]. Наряду с сертифицированной экологически чистой продукцией в обращении находится огромное количество «гринвошинга», или недобросовестного экомаркетинга, т. е. производители заявляют об экологической чистоте своей продукции, не имея на то никаких оснований. Именно выявление этих товаров в регионе, поиск механизмов и маркеров определения «псевдоэкологической» продукции стало основной целью написания работы.

Обзор литературы. Основные направления для научного осмысления и теоретического исследования системы товародвижения определены в работах ученых-аграрников.

[1] См.: Ярош О.Б. Перспективы развития рынка органически чистой продукции // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сб. материалов III науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. В.Е. Реутова, Е.А. Полюхович, Н.Н. Кальковой. Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. С. 38—40.

В трудах Ю. И. Агирбова[2], Н. Я. Голубь [1] заложены основы функционирования и организации производства плодоовощной продукции под углом рассмотрения ее ассортиментного состава, поскольку именно производство формирует начало цепочки товародвижения.

Теоретическое изучение самой системы товародвижения — комплексная и широкая исследовательская задача, которая касается как выявления места органической продукции в воспроизводственном процессе, о чем пишут О. А. Рушицкая [2] и Н. Я. Кутаренко [3], так и выявления степени и методов государственного регулирования в России и за рубежом рынка органической продукции на основе ее сертификации и стандартизации (О. А. Козлов [4], Э. А. Митина [5], А. П. Леснов[3]). В связи с этим нужно упомянуть зарубежных ученых, исследующих различные стороны этой актуальной для современной экономики задачи (С. Падель и П. Мидмор [6], Н. Озгувен [7] и др.). Тем не менее недостаточно решены многие практические и теоретические вопросы, касающиеся как повышения эффективности систем товародвижения органической продукции, так и изучения и объективной оценки современной ситуации с органическим продовольствием, реализуемым на потребительском рынке отдельных регионов. Несмотря на изученность системы рационального товародвижения, оптовой торговли и потребительской кооперации, проблемам ассортимента и каналов товародвижения именно органической продукции посвящены единичные работы, где не проведен конкретный анализ в разрезе товарных групп, особенно на формирующемся рынке Республики Крым, что обусловило актуальность темы данного научного исследования.

Материалы и методы. Материалом исследования стали товары, позиционируемые как «экологические», «органические», с приставками, намекающими на присутствие натурального, чистого: «эко», «био» и т. д. Выборочное исследование проведено по двум направлениям: торговые сети и специализированные магазины, позиционируемые

[2] См.: Агирбов Ю.И. Межхозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция в овощеводстве, садоводстве и виноградарстве. М.: Изд-во ТСХА, 1985. 45 с.

[3] См.: Леснов А.П. Система производства и товародвижения плодоовощной продукции в странах ЕС: дис. ... канд. экон. наук. М., 2003. 187 с.

как «экологические». Географический спектр расположения магазинов был приурочен к крупным городам полуострова, изучены торговые сети «Ашан», «Яблоко», «Мега Яблоко», «Метро», «Ассорти», «Сельпо», а среди магазинов с маркетинговым позиционированием «экологические» — «Эколуг», «Экожизнь» и Greenmarket. В отношении ассортиментных рядов, представленных в торговых сетях полуострова, были проанализированы продовольственные и непродовольственные группы товаров, из них: продовольственные, включающие 137 наименований (разбиты на 8 товарных групп), 27 наименований непродовольственной продукции, разбитых на 4 товарные группы согласно существующей товароведческой классификации. Обработка данных проведена в программе Statistics и SPSS. Ряд полученных результатов получен с применением методов экономико-математического моделирования.

Результаты исследования. В современных условиях хозяйствования особый интерес вызывает исследование каналов товародвижения органически чистой продукции в торговых сетях. Это подтверждает гипотезу о формировании потребительских моделей экологически чистого или псевдоэкологического маркетинга.

Соотношение сертифицированной экологически чистой продукции с гринвошингом в торговых сетях и экомагазинах полуострова составляет 45,1 и 54,9 %. Эти цифры свидетельствуют о том, что пока в Российской Федерации не будет разработан закон, регламентирующий использование понятий «экологичный» или «органический», более половины продукции будет позиционироваться производителями как экологичная, не имея при этом экологических сертификатов, выданных независимой стороной.

Изучение каналов сбыта проведено на выборке по 164 наименованиям товаров, которая является достоверной, что подтверждено показателем индекса качественной вариации, равным 95,1 %. Индекс энтропии равен 99,8 %, что говорит о высоком уровне разброса данных. Коэффициент взаимосвязи номинальных признаков Xu-квадрат составляет 0,39, что свидетельствует о слабой взаимосвязи между представленностью экотоваров и гринвошинга. Поэтому можно предположить, что они являются независимыми и взаимоисключаемыми группами товаров.

В структуре соотношения сертифицированной экологически чистой продукции с гринвошингом в группе продовольственных товаров, представленной на региональном рынке, 100,0 % занимает сахар и сахарная продукция (61,5 %), т. е. вкусовая продукция, немного уступает свежая и переработанная плодово-овощная продукция (60,9 %), на долю пищевых жиров приходится 47,1 %, кондитерские изделия и зерно-мучная продукция составляют 39,1 и 38,9 % соответственно. Следует отметить, что на долю мясной и молочной продукции приходится 100,0 % гринвошинга, кондитерских изделий — 60,9 %, пищевых жиров — 52,9 %, свежей и переработанной плодово-овощной продукции — 39,1 %, вкусовой продукции — 38,5 %, зерно-мучной продукции — 61,8 %.

В структуре соотношения сертифицированной экологически чистой продукции с гринвошингом в группе непродовольственных товаров, представленных на региональном рынке, лидирующую позицию занимают товары бытовой химии, на долю которых приходится 61,5 %, а 30,0 % — на косметические товары. Доля хозяйственных товаров и средств личной гигиены составляет 100,0 % гринвошинга, товаров бытовой химии — 38,5 %, косметических товаров — 70,0 %.

На долю иностранной экологически чистой продукции, представленной на рынке Республики Крым, приходится 76,4 %, а 20,7 % занимает отечественная. В отношении гринвошинга наблюдается обратная зависимость: на долю отечественной продукции приходится 79,4 %, зарубежной — 23,6 %. Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что в западных странах, в отличие от России, экологическая сертификация давно носит обязательный характер вместе с сертификацией продукции на соответствие различным стандартам качества.

Странами — лидерами по производству экологически чистой продукции, представленной на рынке Республике Крым и городе федерального значения Севастополе, являются Германия, Италия и Финляндия — 23,6, 22,2 и 19,4 % соответственно, значительно уступают им Украина (6,9 %), Франция (5,6 %), Чехия (2,8 %), Турция (2,8 %), Словения (2,8 %), 1,4 % приходится на Швецию, Швейцарию, США, Колумбию и Грецию.

На основании представленных данных построены деревья классификации, позволяющие продемонстрировать структуру

продовольственных и непродовольственных товаров в зависимости от источника их происхождения (рис. 1)[4].

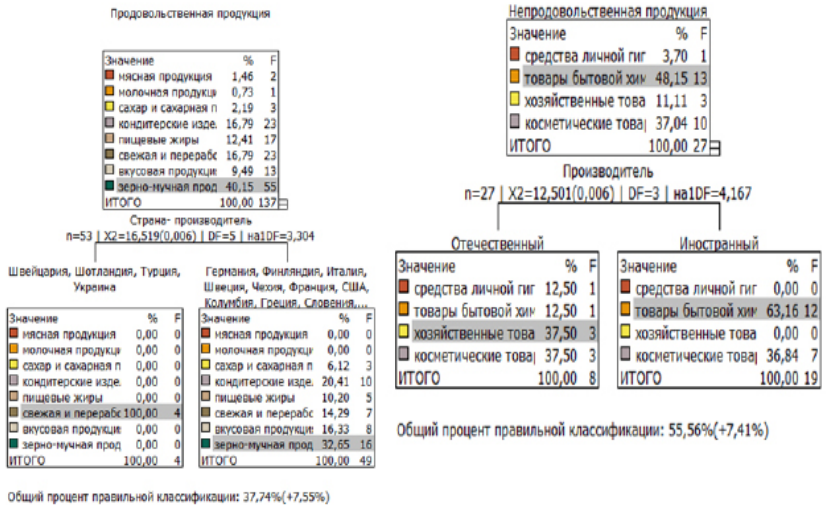

Рис. 1. Деревья классификации продовольственных и непродовольственных товаров

В структуре непродовольственных товаров отечественные производители осуществляют поставки хозяйственных товаров, в то время как бытовая химия поставляется на рынок России от иностранных компаний. Продовольственная сертифицированная продукция больше всего представлена в группе зерно-мучной продукции, завозимой из-за рубежа.

В табл. 1 указаны виды маркировки продукции, реализуемой в торговых сетях и экомагазинах Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

[4] Все рисунки в статье составлены нами на основе собственных исследований.

Таблица 1

Виды маркировки продукции[5]

Маркировка	Значения	Тип маркировки	Частота встречаемости	% товаров	Средняя цена в исследуемой группе
	1	Экомаркировка	53	32,5	318,51
	2	Экомаркировка	3	1,8	484,00
	3	Экомаркировка	4	2,5	169,50
	4	Экомаркировка	5	3,1	205,40
	5	Экомаркировка	2	0,6	40,00
	6	Экомаркировка	4	2,5	313,25
	7	Гринвошинг	4	2,5	458,75
	8	Гринвошинг	6	3,7	175,00
	9	Гринвошинг	5	3,1	136,00
	10	Гринвошинг	4	2,5	192,50
	11	Гринвошинг	17	10,4	233,06
	12	Гринвошинг	34	20,9	183,41
	13	Гринвошинг	5	3,1	193,00
	14	Гринвошинг	4	2,5	232,50
	15	Гринвошинг	14	8,6	162,14

[5] Табл. 1 составлена по [6]. Изображения в табл. 1 не носят какого-либо рекламного характера и представлены исключительно в научно-исследовательских целях.

Данные табл. 1 свидетельствуют, что из 15 маркировок только 6 подтверждает экологически чистый товар, а 9 изображены при гринвошинге.

Следует отметить, что 30,5 % приходится на маркировку «Евролист» (страны ЕС), 1,8 % — «Белый лебедь» (Финляндия), 2,5 % — «Зеленый журавль» (Украина), 3,1 % — «Листок жизни» (Россия), 0,6 % — экологический знак Международного экологического фонда (Россия), на долю Bio Siegel (Германия) и Eco Cert приходится по 2,5 %. Наибольший процент (20,9 %) в гринвошинге принадлежит маркировке со значением 12 (100,0 % натуральный).

Наибольший процент (78,2 %) экологически чистой продукции реализуется через торговые сети, лишь 15,1 % приходится на экомагазины. Что касается гринвошинга, то наблюдается обратная зависимость: 21,8 % представлено в торговых сетях, 84,9 % — в экомагазинах. Иными словами, магазины, которые позиционируют себя как «эко», в большинстве случаев продают не сертифицированную экологически чистую продукцию, а гринвошинг.

Больше всего продовольственных экологически чистых товаров реализуется в группе зерно-мучных изделий, в равной степени распределенных по каналам сбыта (рис. 2).

По результатам исследования становится очевидным, что в экомагазинах больше всего представлены: зерно-мучная продукция (46,0 % выборки), кондитерские изделия (20,0 %), пищевые жиры (14,0 %).

В торговых сетях наблюдаются следующие тенденции: зерно-мучная продукция составляет меньшую часть и представлена 32,0 % выборки, свежая и переработанная — 24,0 %, вкусовая — 16,0 %.

Парадоксальность распределения заключается в том, что продукция малого срока хранения распространяется через торговые сети, а более долгого — через экомагазины. В связи с этим можно заключить, что в экомагазинах требуется создание системы жесткого контроля за сроками хранения продукции.

Рис. 2. Дерево классификации, распределяющее продовольственную продукцию по каналам сбыта

Статистическое исследование цен и механизмов ценообразования на экологически чистую продукцию в торговых сетях и экомагазинах Республики Крым позволило выделить ряд тенденций (табл. 2).

Таблица 2

Диапазон цен экотоваров в группе продовольственных товаров, руб.[6]

Продовольственная продукция	Цена экотоваров		
	Итого товарных позиций	Среднее	Стандартное отклонение
Мясная продукция	2	317,50	60,10
Молочная продукция	1	325,00	0,00
Сахар и сахарная продукция	3	460,00	143,53
Кондитерские изделия	23	208,00	99,33
Пищевые жиры	17	411,94	248,67
Свежая и переработанная плодово-овощная продукция	23	261,61	135,67
Вкусовая продукция	13	207,31	157,63
Зерно-мучная продукция	55	165,78	120,40

Вероятность ошибки составляет менее 1,0 %, поэтому расчет является статистически достоверным. Больше всего экологически чистых товаров представлено в торговой

[6] Табл 2—5 статьи составлены нами на основе собственного исследования.

группе зерно-мучной продукции, по данным выборочного обследования таковых насчитывается 55 наименований со средней стоимостью 165 руб. Результаты статистической обработки приведены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты статистической обработки разброса цен в товарных группах продовольственной продукции

Коэффициент	Значение	Вероятность ошибки (значимость)	Количество случаев
Критерий Хи-квадрат [0..]	86,973	0,001	137
Коэффициент Крамера [0..1]	0,301	0,001	137
Коэффициент сопряженности Пирсона [0..1]	0,666	0,001	137
Коэффициент Спирмена [-1..+1]	−0,418	0,000	137

Заметим, что насыщенность товарами не влияет на их среднюю цену, о чем свидетельствует коэффициент Крамера. Критерий сопряженности показывает высокую связь между анализируемыми параметрами на выборке 137 товарных наименований.

Группа непродовольственных товаров с экологическими сертификатами представлена более скромной выборкой в 27 товарных позициях (табл. 4).

Таблица 4

Диапазон цен экотоваров в группе непродовольственных товаров, руб.

Непродовольственная продукция	Цена экотоваров		
	Итого товарных позиций	Среднее	Стандартное отклонение
Средства личной гигиены	1	70,00	0,00
Товары бытовой химии	13	340,31	260,35
Хозяйственные товары	3	233,33	265,02
Косметические товары	10	298,80	269,44

Коэффициент Крамера составляет 0,44, что подтверждает более сильную взаимосвязь, нежели в группе продовольственных товаров между ценой и представленными товарными группами. Однако из-за малого количества выборки — всего 27 наименований — вероятность ошибки расчета составляет 39,0 %.

Любопытную закономерность показывает анализ цен на экотовары в зависимости от каналов сбыта (табл. 5).

Таблица 5

Колебание цен в разных каналах сбыта

Канал сбыта	Цена, руб.		
	Итого	Среднее	Стандартное отклонение
Экомагазин	86	213,23	160,02
Торговая сеть	78	279,50	203,77

Выборочное исследование показывает, что цены на все группы товаров в среднем выше в торговых сетях на 24,0 %. При этом цены на товары отечественного производства составляют в среднем 206 руб., а зарубежного — 293 руб. Разница в производителях отражается на колебаниях цен на 30,0 %. Согласно статистической обработке данных, самый высокий спрос на экотовары и «псевдоэкотовары» (гринвошинг) наблюдается в диапазоне от 100 до 220 руб. за товар. Если отделить цену на сертифицированный экотовар от гринвошинга и определить частоту их встречаемости, то выявляется закономерность, представленная на рис. 3.

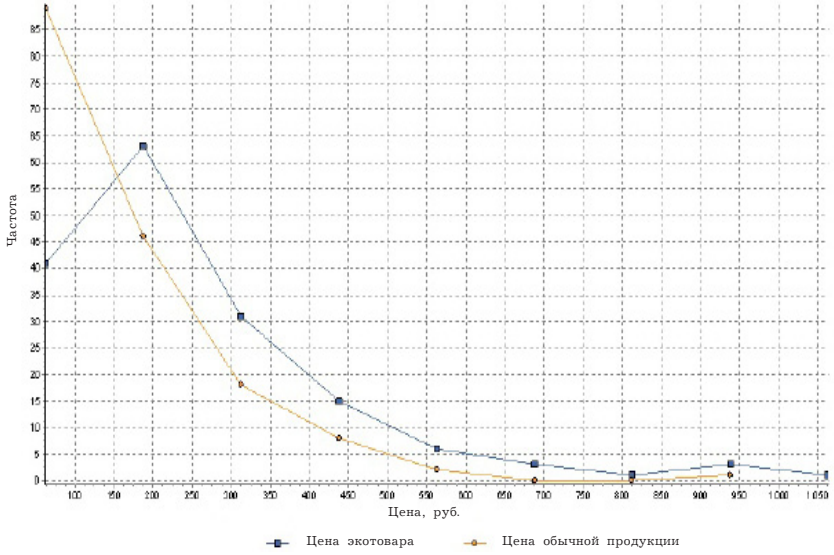

Рис. 3. Сравнительная зависимость частотности цен

Стоимость экотоваров колеблется в среднем в пределах 244 руб., в то время как цена на обычные товары-аналоги составляет в среднем 186 руб. Этот факт подтверждает зависимость, показывающую что экотовары или псевдоэкотовары в среднем дороже обычных на 30,0 %. Для изучения данной зависимости построен график, отражающий взаимосвязь между ценами на экотовары и обычной продукцией (рис. 4).

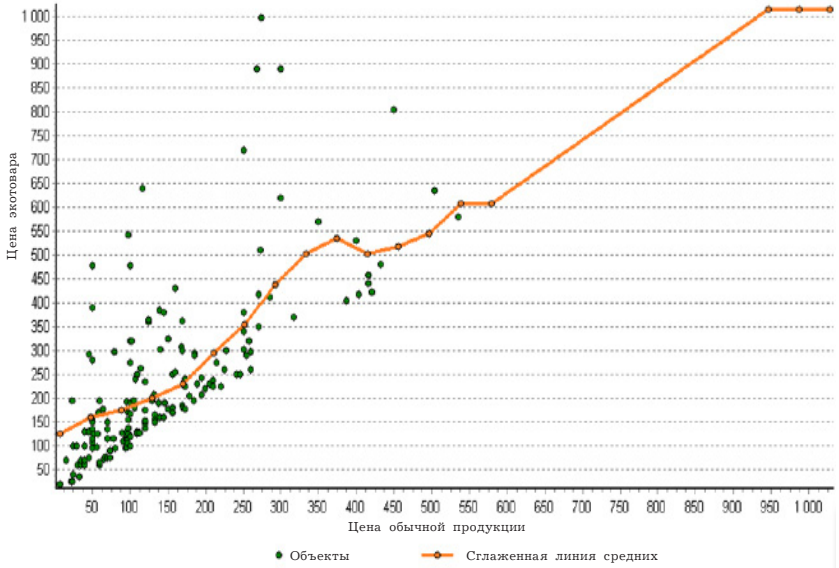

Рис. 4. Аппроксимация цены на экотовары и цен на обычную продукцию методом сглаженной линии средних

При апроксимации зависимости между ценами на экотовар и ценой обычной продукции методом сглаженного среднего очевидна четкая локализация цен в диапазоне до 300 руб. Иными словами, существуют специальные наценки для экопродукции. После 350 руб. трудно найти экономическое обоснование таким ценам. Они устанавливаются стохастически, зависят от спекулятивного спроса и являются плавающими.

Обсуждение и заключения. По результатам исследования были выделены основные признаки (маркеры) гринвошинга: наличие брендирования продукции с помощью оттенков зе-

леного цвета, акценты на содержание в продукте экстрактов растений, масел, надписи; сомнительный состав, включающий непозволительные для экопродукции составляющие, которые не соответствуют следующим стандартам (ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства», ГОСТ Р 56508-2015 «Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования», ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения»); дополнения и изменения № 8 к СанПиН 2.3.2.1078-01, гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов (Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.3.2.2354-08)[7]; присутствие надписей «органик», «эко», «100 % био», выделенные большими буквами фразы «без SLS/SLES», «Не содержит парабенов» и др.

В соответствии с указанными маркерами были получены следующие выводы.

1. В структуре соотношения сертифицированной экологически чистой продукции с гринвошингом в группе продовольственных товаров, представленной на региональном рынке, 100,0 % занимают сахар и сахарная продукция (61,5 %), т. е. вкусовая, немного уступает свежая и переработанная плодово-овощная продукция (60,9 %), на долю пищевых жиров приходится 47,1 %, кондитерские изделия и зерномучная продукция составляет 39,1 и 38,2 % соответственно. Следует отметить, что на долю мясной и молочной продукции приходится 100,0 % гринвошинга.

[7] См.: Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства». URL: http://docs.cntd.ru/document/1200138287 (дата обращения: 18.05.2017); Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 56508-2015 «Продукция органического производства. Правила производства, хранения, транспортирования». URL: http://docs.cntd.ru/document/1200121688/ (дата обращения: 18.05.2017); Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения». URL: http://docs.cntd.ru/document/1200113488 (дата обращения: 18.05.2017); Постановление главного государственного санитарного врача Российской Федерации об утверждении СанПиН 2.3.2.2401-08 от 16 июля 2008 г. № 43. URL: http://docs.cntd.ru/document/902112577 (дата обращения: 18.05.2017).

2. В структуре соотношения сертифицированной экологически чистой продукции с гринвошингом в группе непродовольственных товаров, представленных на региональном рынке, лидирующею позицию занимают товары бытовой химии, на долю которых приходится 61,5 %, а 30,0 % — на косметические товары. Следует отметить, что доля хозяйственных товаров и средств личной гигиены составляет 100,0 % гринвошинга.

3. На долю иностранной экологически чистой продукции, представленной на рынке Республики Крым, приходится 76,4 %, а 20,7 % занимает отечественная. В отношении гринвошинга наблюдается обратная зависимость, где на долю отечественной продукции приходится 79,4 %, зарубежной — 23,6 %.

4. Странами — лидерами по производству экологически чистой продукции, представленной на рынке Республике Крым и городе федерального значения Севастополе, являются Германия, Италия и Финляндия, на долю которых приходится 23,6, 22,2 и 19,4 % соответственно, значительно уступают им Украина (6,9 %), Франция (5,6 %), Чехия (2,8 %), Турция (2,8 %), Словения (2,8 %), 1,4 % принадлежит Швеции, Швейцарии, США, Колумбии и Греции.

5. В структуре непродовольственных товаров отечественные производители осуществляют поставки хозяйственных товаров, в то время как бытовая химия идет на рынок России от иностранных компаний. Продовольственная сертифицированная продукция больше всего представлена в группе зерно-мучной продукции, завозимой из-за рубежа.

Из 15 видов маркировок, представленных на региональном рынке в исследуемых торговых сетях и экомагазинах, только 6 подтверждает экологически чистый товар, а 9 изображены на гринвошинге: 30,5 % приходится на маркировку «Евролист» (страны ЕС), 1,8 % — «Белый лебедь» (Финляндия), 2,5 % — «Зеленый журавль» (Украина), 3,1 % — «Листок жизни» (Россия), 0,6 % — экологический знак Международного экологического фонда (Россия), доля Bio Siegel (Германия) и Eco Cert составляет по 2,5 %. Наибольший процент (20,9 %) в гринвошинге принадлежит маркировке со значением 12 (100,0 % натуральный).

6. Наибольший процент (78,2 %) экологически чистой продукции реализуется через торговые сети, лишь 15,1 %

приходится на экомагазины. Касательно гринвошинга наблюдается обратная зависимость: 21,8 % представлено в торговых сетях и 84,9 % в экомагазинах. Магазины, которые позиционируют себя как «эко», в большинстве случаев реализуют не сертифицированную экологически чистую продукцию, а гринвошинг.

7. Цены на все группы товаров в среднем выше в торговых сетях на 24,0 %. Товары отечественного производства стоят в среднем 206 руб., а зарубежного — 293 руб. Разница в производителях отражается на колебаниях цен на 30,0 %, Стоимость экотоваров колеблется в среднем в пределах 244 руб., тогда как цена на обычные товары-аналоги равна в среднем 186 руб.

8. Самый высокий спрос на экотовары и «псевдоэкотовары» (гринвошинг) наблюдаются, если цены находятся в диапазоне от 100 до 220 руб. за товар.

9. Свыше 350 руб. трудно найти экономическое обоснование ценам на экопродукцию, они устанавливаются стохастическим образом, сильно зависят от спекулятивного спроса и являются плавающими.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубь Н.Я. Проблемы организации производства и реализации плодов и ягод // Садоводство и виноградарство. 1995. № 4. С. 2—3. URL: www.edu.ru/science/sad/d307_09_01/files/golub-pdf (дата обращения: 13.06.2017).

2. Рущицкая О.А. Некоторые вопросы распределения органических продовольственных товаров в системе маркетинга // Агропродовольственная политика России. 2016. № 7. С. 90—96. URL: https://cloud.mail.ru/public/CBCf/Qd6yJ6PVE (дата обращения: 13.06.2017).

3. Кутаренко Н.Я. Каналы сбыта органической продукции // Товары и рынки. 2014. № 1. С. 26—36. URL: http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/kutarenko-8.pdf (дата обращения: 13.06.2017).

4. Козлов О.А. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. № 5. С. 117—121. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-razvitiya-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii (дата обращения: 13.06.2017).

5. Митина Э.А. Формирование спроса на продукцию органического производства // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 4. С. 130—134. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26587657 (дата обращения: 13.06.2017).

6. Padel S., Midmore P. The Development of the European Market for Organic Products: Insights from a Delphi Study // British Food Journal. 2005. Vol. 107. № 8. Pp. 626—647.

7. Ozguven N. Organic Foods Motivations Factors for Consumers // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 62. Pp. 661—665.

Заявленный вклад авторов:

ЯРОШ Ольга Борисовна — инициация исследования, определение теоретико-методологических основ исследования, обзор литературы, поиск специфичного алгоритма статистической обработки данных, выводы, общая редакция и доработка статьи.

МИТИНА Элла Александровна — поиск аналитических материалов, сбор эмпирических данных, статистическое исследование, написание статьи.

Для цитирования: Ярош О.Б., Митина Э.А. Исследование ассортимента и каналов товародвижения органической продукции в Республике Крым // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2018. Т. 26, № 1. С. 90—107. DOI: 10.15507/2413-1407.102.026.201801.90-107

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

O. B. YAROSH, E. A. MITINA. STUDYING THE RANGE OF ORGANIC PRODUCTS AND THEIR DISTRIBUTION CHANNELS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Acknowledgements: acknowledgments: the research was implemented with the support of the Russian Foundation for Basic Research, grant No. 17-32-00009 'Market of Organic Agricultural Products: Formation of Commodity Circulation and Forecasting the State of the Market in a Region.'

Key words: region; channels of distribution; range of products; organic products; food and non-food product groups

Introduction: in the current context of economic activity, studying the distribution channels of organic products in retail chains is of particular interest. In Russia, the issues of development of the organic products market have recently become topical. This is due to a number of objective reasons, including both the considerable momentum of its growth and good prospects for producers and marketers in terms of promoting these products to the markets of Russia's regions.

Materials and Methods: food and non-food product groups were studied including 137 items of food products divided into 8 product groups and 27 items of non-food products divided into 4 product groups according to the existing commodity classification. Data processing was carried out by means of Statistics and SPSS software. A number of experimental results have been obtained with the use of methods of economic-mathematical modeling.

Results: the range of food and non-food products sold in the trading networks of the region was examined in terms of their compliance with the

standards of environmental certification. The correlation between certified organic products and pseudo-organic products (greenwashing) was considered, the share of foreign and domestic organic products was estimated, the main countries producing certified organic products represented on the regional market were identified, and types of markings were analyzed. A classification tree was built, which distributes food products through sales channels; the range of prices for different commodity groups was investigated. The key markers and characteristics of fraud products sold with organic labels were identified.

Discussion and Conclusions: on the basis of the conducted analysis, it was shown that the share of certified organic products in commercial networks and organic shops in the Republic of Crimea and the federal city of Sevastopol accounted for 45.1 %, forgery or 'pseudo-organic' products account for 54.9 %. A statistical study of prices and pricing mechanisms for environmentally friendly products in retail chains revealed dependence showing that organic and pseudo-organic products are on average more expensive than usual ones by 30.0 %, which creates an enormous scope for unfair marketing.

REFERENCES

1. Golub N.Ya. [Problems of Organization of Production and Sales of Fruits and Berries]. *Sadovodstvo i vinogradarstvo* = Horticulture and Viticulture. 1995; 4:2—3. Available at: www.edu.ru/science/sad/d307_09_01/files/golub-pdf (accessed 13.06.2017). (In Russ.)

2. Rushitskaya O.A. [Some Issues of the Distribution of Organic Food Products in the Marketing System]. *Agroprodovol'stvennaja politika Rossii* = Agro-food Policy in Russia. 2016; 7:90—96. Available at: https://cloud.mail.ru/public/CBCf/Qd6yJ6PVE (accessed 13.06.2017). (In Russ.)

3. Kutarenko N.Ya. [Organic Products Distribution Channels // Goods and Markets]. *Tovary i rynki* = Goods and Markets. 2014; 1:26—36. Available at: http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/kutarenko-8.pdf (accessed 13.06.2017). (In Russ.)

4. Kozlov O.A. [Marketing Analysis of Development of the World Market of Organic Products]. *Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* = Bulletin of the Altay State Agrarian University. 2011; 5:117—121. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-razvitiya-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii (accessed 13.06.2017). (In Russ.)

5. Mitina E.A. [Formation of Demand for Organic Production]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2016; 4:130—134. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=26587657 (accessed 13.06.2017). (In Russ.)

6. Padel S., Midmore P. The Development of the European Market for Organic Products: Insights from a Delphi Study. *British Food Journal*. 2005; 8(107):626—647.

7. Ozguven N. Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2012; 62:661—665.

Contribution of the authors:

Olga B. Yarosh — initiation of the study, determination of the theoretical and methodological foundations of the research, writing the article.

Ella A. Mitina — search for analytical materials, drawing conclusions, writing and revision of the article.

About the authors:

Olga B. Yarosh, Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Marketing, Commercial and Customs Matters, Institute of Economics and Administration, V.I. Vernadsky Crimean Federal University (21/4 Sevastopolskaya St., Simferopol, 295015, Russia) (*e-mail:* yarosh.tnu@gmail.com). ORCID: http://orcid.org/0000-0002-1288-4582. Researcher ID: A-9439-2017.

Ella A. Mitina, Assistant Lecturer at the Department of Marketing, Commercial and Customs Matters, Institute of Economics and Administration, V.I. Vernadsky Crimean Federal University (21/4 Sevastopolskaya St., Simferopol, 295015, Russia) (*e-mail:* zhilina_ella@list.ru).

For citation: Yarosh O.B., Mitina E.A. Studying the Range of Organic Products and their Distribution Channels in the Republic of Crimea. *REGIONOLOGIYA* = REGIONOLOGY. 2018; 1(26):90—107. DOI: 10.15507/2413-1407.102.026.201801.90-107

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила/Submitted 15.08.2017.