

УДК 339.35

## Развитие эко продукции в розничной торговле в рамках концепции устойчивого развития

Камоева Т.К. Tatiana.kamoeva@gmail.com

ФГУП ВПО Финансовый Университет при Правительстве РФ  
125993, Москва, Ленинградский проспект, 49

*Развитие экологически чистых продуктов питания набирает рост и активность по всему миру, Россия не стала исключением. В данной статье приведен анализ развития экологического направления в маркетинге, текущее положение отрасли эко товаров в России и рассмотрена оценка развития категории эко товаров в розничной торговле*

**Ключевые слова:** эко товары, розничная торговля, потребители, устойчивое развитие, сельское хозяйство, маркетинг.

---

## Development of organic products in retail sector in framework of sustainable development concept

Kamoeva T.K.

Financial University under the Government of Russian Government  
125993, Moscow, Leningrad Prospect, 49

*Organic products growth is rising actively within all over the world. Russia is not an exception. This article considers analysis of organic trend in marketing, current situation in the sector in Russia and propose evaluation of steps taken in retail in order to develop this category.*

**Key words:** organic products, retail sector, consumers, sustainable development, agriculture, marketing.

---

Широкое распространение термин «устойчивое развитие» («sustainable development») получил после того, как в 1987г. был опубликован доклад «Наше общее будущее», подготовленного премьер-министром Норвегии Гру Харлем Брунтланд, в рамках работы Комиссии ООН по окружающей среде и развитию. Устойчивое развитие –

это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Оно включает два основных понятия: понятия потребностей, в частности потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первостепенного приоритета; понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организацией общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности. [5 С. 50]

Одним из составляющих направлений устойчивого развития является сельское хозяйство, как источник производственных благ для населения, так и как источник загрязнения окружающей среды. В рамках рассматриваемого направления, сельское хозяйство и выращивание продуктов питания рассматривается с экологической точки зрения в условиях внесения только натуральных компонентов и удобрений, не наносящих ущерб окружающей среде, и в дальнейшем человеку, потребляющему данные продукты, а также произрастающих в экологически чистых районах. Такой вид продуктов принято называть экологически чистыми. Интерес к экологически чистым продуктам в России растет по мере повышения осведомленности конечных потребителей о качестве и свойствах товаров индустриального производства и информированности и качестве природной и экологической составляющей. Помимо потребителей, актуальность данного направления обусловлена возросшим интересом правительства к стабилизации уровня продовольствия и развития сегмента эко продукции.

Согласно стратегии социально-экономического развития принятой Российским правительством до 2020 года, одним из направлений перехода к национальному социально ориентированному типу экономического развития страны, является: «...закрепление и расширение глобальных конкурентных преимуществ России в традиционных сферах, в том числе и реализация аграрного потенциала, в частности, развитие экспорта зерна и других сельскохозяйственных продуктов, производство экологически чистых продуктов ...». [1] Это направление экономического развития страны также совпадает с задачами развития социальной сферы, в рамках которой приоритетным направлением является повышение качества и уровня жизни населения.

В рамках развития маркетинговой мысли, направление качественного роста и устойчивого развития, подкрепляется социально – этической концепцией маркетинга. Данная концепция: «... является самой развитой. Она требует, чтобы были сбалансированы три фактора – прибыль фирмы, потребности покупателей и интересы общества».[2] Концепция берет начало своего развития по разным источникам в конце 70 –ых, середине 80-ых годов 20 века. Предпосылками ее зарождения стало усугубляющееся состояние экологической среды, в которой существует индустриальное и постиндустриальное общество. Увеличение темпов развития мировой экономики неизбежно повлияло на экологические и социальные аспекты развития. Так: «к началу 21 века мировое промышленное производство выросло в 7 раз, население планеты в 2,5

раза по сравнению с 1950 г. К 2050 году население может вырасти еще на 2- 2,5 млрд.»[4]

Данные направления проблем экологии, наиболее актуальны в последние десятилетия. Среди них есть ряд проблем ведущих и напрямую влияющих на качество продуктов питания. Здесь проявляется проблема сочетания интересов общества, выявления и удовлетворения их потребностей, а также поиска правильного баланса в сфере экономики и бизнеса предприятий, стимулирующая функция маркетинга которых ведет к большему потреблению в ущерб устойчивому развитию общества. Социально этическая концепция маркетинга позволяет находить подходы в условиях современного этапа развития общества и сочетать интересы бизнеса, человека и природы. Помимо рассматриваемого выше экологического аспекта, существует также экономический аспект развития общества, оказавший широкое воздействие на развитие данной концепции. По мере становления современной экономической мысли, изменялись подходы к маркетингу и продвижению товаров, сообразно нуждам и потребностям определенного периода времени. (Рис.1.) При рассмотрении сельского хозяйства, как основного источника продовольственных товаров, автор предлагает сфокусироваться на базовых элементах развития именно этого направления в условиях эволюции экономической мысли. Так предлагается рассмотреть этапы развития экономического общества с позиции развития агропромышленного комплекса.

Период первой промышленной революции (середина 18 – начало 19 вв.) характеризуется возникновением научных систем земледелия, открытием селекции, как возможного источника повышения плодородия сельскохозяйственной продукции. Сопоставляя данный период развития сельскохозяйственного направления, необходимо обратить внимание на параллельно зарождающийся этап в становлении маркетинга, как науки. Вторая половина 19 в. и начало 20 в. связаны с активным развитием, как сельского хозяйства, так и других отраслей экономики, задействованных в промышленной революции. Данный этап ознаменовался ростом машиностроения во всех отраслях, переходом от ручного труда к автоматизированному, в том числе и в сельском хозяйстве. Начало использования химических удобрений и постепенное внедрение процесса механизации, способствовало увеличению урожайности. В этот период времени маркетинговая концепция сосредоточена на наращивании производства, в целях удовлетворения растущего спроса, как ответной реакции на запрос потребителей.

Следующим этапом (середина 20 вв.) в эволюции экономической истории является научно техническая революция – переход от индустриального к постиндустриальному обществу, который также нашел свое отражение в сельском хозяйстве и имел название «Зеленая революция». «Зеленая революция» - широкий комплекс мер по увеличению продуктивности сельского хозяйства с целью удовлетворения потребностей, в продуктах питания, увеличивающегося население Земли. Благодаря данному этапу в развитии сельского хозяйства удалось разрешить кризисную продовольственную ситуацию, сложившуюся в развивающихся странах в тот период времени и увеличить энергетическую ценность потребляемой продукции. Маркетинг, как активная единица

бизнес процессов, осуществляет переход на следующий этап по развитию дистрибуции и усилению сбыта уже существующей продукции. Усилия данного направления являются продолжением и следствием развития производственной составляющей экономики.

Результатом «Зеленой революции» послужили не только положительные количественные и качественные изменения в структуре питания населения, но и отрицательные стороны: в условиях широкого распространения пестицидов и минеральных удобрений, возникли проблемы экологического характера, например деградация и эрозия почв, а также ухудшение состава потребляемых продуктов. Выявлено негативное влияние пестицидов и химических удобрений на характеристики конечной продукции. «Особую опасность для чистоты природных вод и состояния экосистем представляет применение на полях различных ядохимикатов и избыточных доз минеральных удобрений. Каждый год на миллионах гектар распыляются инсектициды, фунгициды, гербициды — яды, применяемые для подавления насекомых, грибковых заболеваний растений, сорняков. Все они очень токсичны. Многие из них химически очень устойчивы, а некоторые, попадая в почву и проходя там ряд преобразований, мутируют адаптируясь, продолжая дальше загрязнять произрастающие растения. В ряде районов мира занятие сельским хозяйством стало одним из видов деятельности, наиболее опасных для здоровья людей именно из-за насыщенности ядохимикатами природной среды обитания сельских жителей»[3] Параллельно этот период в маркетинге (1950 – 1980 гг.) ознаменуется поиском решений, наиболее удовлетворяющих потребности индивидуального потребителя, а не массового спроса. Данный переход называется переходом к концепции маркетинг микс. Эта концепция характерна определением индивидуального потребителя, его вкусов, предпочтений и поиском наиболее рационального решения по удовлетворению данного спроса, вместо постоянного перепроизводства и поставки на рынок избыточного количества товара.

Следующий этап, начавшийся в середине 20 века и продолжающийся по настоящее время, в истории экономики называется биотехнологической революцией, получившей широкое распространение в области химии, физики, медицины и ряде других отраслей, в том числе и в агропромышленном комплексе. Данный этап в маркетинге вплотную связан с поиском рационального решения в области продвижения товаров, которое бы не вредило окружающей среде, приносило пользу конечному потребителю и при этом способствовало устойчивому развитию экономического региона/ страны / мировой экономической системы в целом.

Этот этап породил новое направление в развитии тенденций потребительского поведения, появление нового вида потребителей – рационального потребителя. Данный вид потребителей не основывает свой выбор исключительно на стоимости товара, не принимает решение на основе спонтанного импульса, увидев продукт в точке продаж или рекламу по телевидению, но рационально производит выбор продукта, определяя совокупность факторов и выгод от его приобретения.

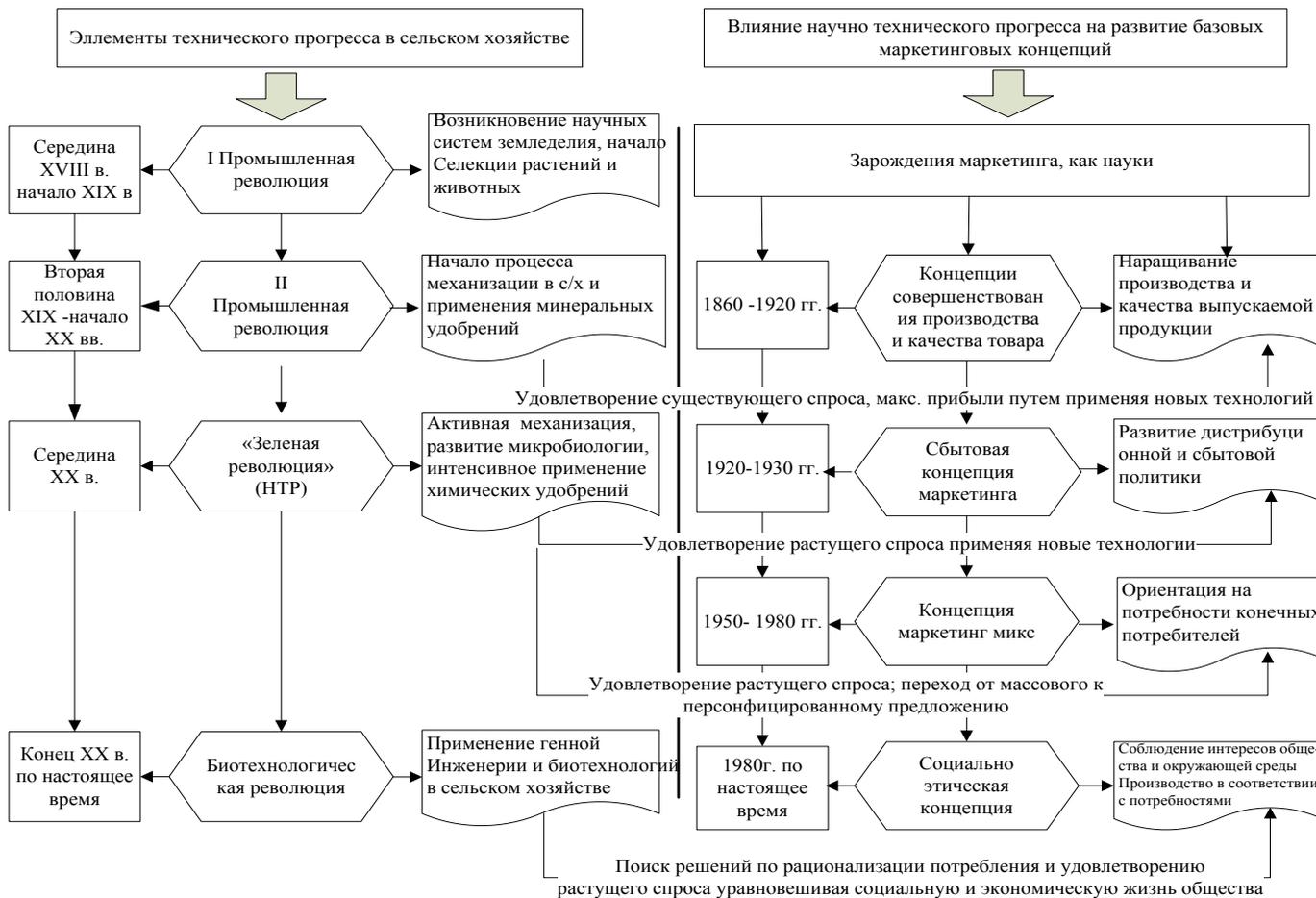


Рис. 1. Влияние научно технического прогресса на формирование и реализацию маркетинговых концепций ( разработано автором)

В сфере потребительского поведения, также важно отметить фактор развития экологической культуры, повышения осведомленности об экологических проблемах и как следствие развитие **экологизации сознания потребителей**. т.к. сегодня потребители совершенно осознанно приходят к выводу о том, что ( хотя бы даже в целях самосохранения) необходимо строить свою жизнь и жизнь своих детей в соответствии с новым мировоззрением, с системой ценности которую возглавят гармоничные взаимоотношения человека с природой. Это напрямую влияет на качество, уровень и продолжительность жизни.

Под данным видом продукции, по стандарту IFOAM (Международная Федерация Экологического Сельского Хозяйства) принято понимать, что экологически чистые (органические, organic food) – это те продукты, которые не модифицированы генетически и при их выращивании не использовались пестициды, гербициды, ядохимикаты. Они выращены, сохранены, упакованы и переработаны без использования любых химических веществ.

Продукция данного направления активно набирает темпы роста среди прочих направлений российского продуктового рынка. (Рис.2)



Рис.2 Тенденция объемов продаж экологически чистых продуктов в России с 2002 по 2011 г. млн. долл. США. [7]

Несмотря на то, что в настоящий момент экологическое направление в России не настолько развито и занимает не более 1,5 % от общего рынка продуктов питания, заинтересованность Россиян в покупке эко продуктов и готовность платить повышенную стоимость за такие товары, остается на достаточно высоком уровне. Об этом говорит исследование проведенное компанией «Комкон» (Рис. 4.) Россия входит в 5 –ку стран, в которых потребители готовы платить больше за качественные товары.



Рис. 4 «Я готова платить больше за экологически чистые товары» (% согласившихся).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> TGI Global барометр («Зеленые» потребители) База: Люди от 18+ , Источник: TGI Global  
Режим доступа // <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1112>

Российский рынок экологической продукции сильно отличается от американского и европейского рынков. В этих странах развитие данного направления уже приобрело устойчивый характер. Широко развиты нормы законодательства, фермерские хозяйства, налажены процессы сертификации, которые гарантируют предоставляемое качество продукции.

В России развитие данного сектора сталкивается с реальными экономическими, правовыми и социальными барьерами. К таким барьерам можно отнести:

- отсутствие обязательных стандартов эко сертификации, регулируемых на государственном уровне;
- отсутствие широкого круга производителей, занимающихся производством и сбытом данной продукции;
- разрозненность существующих производителей;
- как следствие, сложность в обеспечении необходимого объема продукции, в целях поддержания существующего спроса;
- по мнению некоторых экспертов, отсутствие рынка и соответствующего спроса на органическую продукцию в России.

В связи с этим возникает вопрос о соответствующем методе решения очерченных выше проблем и выборе наилучшего канала продвижения данной продукции в обозначенных условиях.

В рамках данной статьи предлагается рассмотреть розничное направление, как ключевое и одно из наиболее перспективных направлений для продвижения эко продукции. А также как направление, которое способно поддержать развитие зарождающегося рынка и тенденции экологизации потребления. Российская розничная торговля развивается активными темпами, особенно это касается вопросов продовольственных товаров. На рис. 3 просматривается динамика оборота розничного торгового сектора в течении последних 3 лет. Данные Госкомстата говорят, о снижающейся доли традиционного канала, в который включены: ярмарки, рынки и отдельно стоящие магазины. В общем товарообороте они занимают не более 11,6% по итогам 2011 года и уже не более 10,6% по итогам 2012 года.

### Динамика оборота розничной торговли<sup>1)</sup> в % к среднемесячному значению 2009г.



1) Оценка данных с исключением сезонного и календарного факторов осуществлена с использованием программы "DEMETRA 2.2". При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика может быть уточнена.

Рис.3 Динамика оборота розничной торговли.

Географическая удаленность городов является одним из препятствий для развития, тем не менее, «в декабре 2012г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 20,5% общего объема оборота розничной торговли (в декабре 2011г. - 20,2%). В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил 23,8% (в декабре 2011г. - 23,3%). В 35 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала средне российский уровень. В то же время в 15 субъектах Российской Федерации сетевые структуры в декабре 2012г. обеспечивали менее 10% общего объема оборота розничной торговли». Что говорит о дальнейшем потенциале развития сетевого направления в этих регионах. «Аналогичный показатель по Москве составил 18,8%, Санкт-Петербургу - 56,1%»<sup>2</sup> Что говорит, как о высокой концентрации розничного сектора в этих городах, так и о повышенной покупательской способности в этих городах.

В то же самое время Москва и Санкт Петербург остаются одними из наиболее приоритетных рынков сбыта экологически чистой продукции. Так, в рамках исследования проведенного компанией Online Market Intelligence: «Продукты питания, которые созданы из сырья, выращенного с использованием химикатов, наиболее вредными для здоровья считают 17,9% москвичей и 18,6% петербуржцев – по их мнению, страшнее для организма только загазованный воздух и плохая вода. В то же время, взгляд на экологически чистые продукты все равно остается неоднозначным.

<sup>2</sup> [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная Служба Государственной статистики; раздел 2.1.Розничная торговля

«Никто не отрицает, что это хорошо, но вот что это в точности такое, и где такие продукты можно гарантированно купить, остается вопросом»<sup>3</sup>. В этом исследовании также приводятся данные о понимании конечными потребителями в Москве и Петербурге такого понятия, как экологически чистые продукты питания. «54,5% респондентов в Москве и 63,7% в Санкт-Петербурге знакомы с этим понятием и считают, что таковым можно считать продукт, выращенный в экологически чистом районе без использования пестицидов. По мнению 35,1% москвичей и 32,7% петербуржцев, которым также известно это понятие, экологически чистым является продукт, не содержащий консервантов и канцерогенов». Из этих данных можно сделать вывод о неполноте знаний, которыми обладают потребители. Нехватке полной информации об экологически чистых продуктах питания. Это может являться еще одним барьером для развития отрасли.

В связи с этим стратегия и тактика розничных сетей в области продвижения данного вида продукции должна быть особенной, и учитывать необходимость повышения уровня информированности конечных потребителей. Инструментом, позволяющим расширить уровень осведомленности, а также повысить объем потребляемой эко продукции, сможет стать категорийный менеджмент «стратегическое сотрудничество розничного оператора и поставщика, при котором стороны управляют категорией, как Стратегической единицей, и достигают роста категории (увеличение продаж и прибыли) путем набора действий, ориентированных на покупателя»<sup>4</sup>. Этот инструмент является инновацией во взаимоотношениях производителя и сети, и позволяет развивать категорию, основываясь на более широких знаниях о категории, совмещая опыт и передовые технологии ритейла. В рамках реализации данного подхода по отношению к эко товарам, необходимо выделить ряд ключевых этапов:

- Определение границ категории
- Определение роли категории
- Оценка категории
- Цели по показателям развития категории
- Стратегия категории
- Категории тактики
- Реализация проекта
- Оценка результатов проекта.

Конечной точкой в стадии реализации проекта послужит визуально оформленная зона эко товаров в магазине розничной сети, с внедрением рекламных материалов, информирующих о качествах и полезных свойствах эко продукции, с применением

---

<sup>4</sup> ECR –Rus 2007-2008 Режим доступа [<http://ecr-all.org/catmanrussia/>]

цветового оформления, а так же работой обученного персонала непосредственно в зоне выкладки товара.

Поддержка внедрения концепции категорийного менеджмента для эко товаров, нашла свое подтверждение в практике розничного бизнеса. Анализ предыдущего опыта, показал, что реализация подобного подхода именно в магазинах общего ассортимента, гораздо более привлекательна в сравнении с предложением эко товаров в узкоспециализированном на этом направлении магазине. Так, 2005 году закрылся магазин эко продуктов под названием «Рыжая Тыква», который проработал на Московском рынке около года. Особенность данного магазина была в узконаправленном сегменте его ассортимента, который состоял только из продукции эко направления, что соответственно сказывалось на цене реализации. Потребители заходили, но не могли найти товары необходимые им по привлекательной и приемлемой цене. В связи с этим покидали магазин без покупок. Возможность приобрести данные виды товаров в магазинах общего назначения, существенно увеличивает шансы на успешную реализацию экологически чистых продуктов питания.

В пользу реализации концепции категорийного менеджмента в стандартных супермаркетах, говорит, исследование проведенное автором, в рамках которого среди прочих, исследовался вопрос приобретения эко товаров. Так, на вопрос: «Где Вам было бы удобнее приобретать экологически чистую продукцию?»<sup>5</sup> из предложенных вариантов ответов:

- а. В специализированных магазинах
  - б. В специализированных отделах обычных супермаркетов
  - в. На рынке
  - г. Рядом с фермерским хозяйством
  - д. Другое (укажите, пожалуйста, что именно) \_\_\_\_\_
- в 73 % был выбран вариант б.

Таким образом, перечисленные выше доводы, основанные на исследовательских данных и практике розничного бизнеса, говорят в пользу категорийного подхода к развитию эко товаров в розничной торговле.

Одним из важнейших вопросов реализации любого проекта является оценка его эффективности. Часто данный вопрос адресуется тем мероприятиям, которые связаны с реализацией в торговой точке, поскольку их эффективность неоднозначно возможно выявить в единичный отрезок времени. Развитие направление экологически чистых товаров, как в торговой точке, так и за ее пределами имеет разносторонний эффект. Учитывая факторы стратегического развития социально – экономической системы России до 2020 года, автор предлагает оценивать внедрение предложенного проекта по развитию экологически чистого ассортимента по двум ключевым направлениям.

Первое направление связано непосредственно с микромасштабом, в рамках которого предлагается рассматривать три составляющие: торговую сеть, производителя и

---

<sup>5</sup> Авторское исследование в рамках диссертационного проекта. Выборка 350 человек, г. Москва, 2011 г

потребителя, как основных участников процесса и эффективность, рассматриваемую для каждого объекта.

Второе направление связано с макро масштабом и общенациональными задачами Правительства РФ по развитию социально-экономической сферы и повышения качества и уровня жизни населения.

В рамках первого направления предлагается использовать метод сопоставления достигнутых величин до реализации предложенного проекта и после и включение полученных показателей в расчет среднеарифметического коэффициента работы проекта.

Таблица 1. Показатели эффективности внедрения и развития категории экологически чистых продуктов в розничной торговле.

Показатели эффективно сти	<i>Количественные</i>			
	<i>Параметр</i>	<i>До</i>	<i>После</i>	<i>Коэффициент</i>
Потребитель	Проходимость категории ( чел.)	$p_0$	$p_1$	$\Delta p$
	Проходимость магазина ( чел.)	$P_0$	$P_1$	$\Delta P$
	Время потраченное в категории (мин.)	$T_0$	$T_1$	$\Delta T$
	Среднее кол-во позиций данной категории в чеке (шт.)	$N_0$	$N_1$	$\Delta N$
	Средняя сумма чека по данной категории ( руб.)	$O_0$	$O_1$	$\Delta O$
	Лояльность (количество посещений магазина)	$L_0$	$L_1$	$\Delta L$
	Суммарный коэффициент эффективности для потребителей			
Производитель	Объем продаж ассортимента категории (руб.)	$V_{ass0}$	$V_{ass1}$	$\Delta V_{ass}$
	Объем продаж ассортимента категории (шт.)	$VF_0$	$VF_1$	$\Delta VF$
	Уровень представленности ( шт.)	$VT_0$	$VT_1$	$\Delta VT$
	Затраты ( % )	$C_0$	$C_1$	$\Delta C$
	Суммарный коэффициент эффективности для производителя			
Сеть	Рентабельность на м2 ( руб)	$R_{m2_0}$	$R_{m2_1}$	$R_{m2}$
	Объем продаж категории ( руб.)	$V_0$	$V_1$	$V$
	Уровень просроченной продукции ( %)	$D_0$	$D_1$	$D$
	Прибыль отдела (%)	$I_0$	$I_1$	$I$
	Уровень выполнения заказов ( %)	$CSL_0$	$CSL_1$	$CSL$
	Затраты ( %)	$CR_0$	$CR_1$	$CR$

	Суммарный коэффициент эффективности для сети	<b>К 3</b>
--	--	------------

$$Ef = \sum \frac{K1 + ((K2 - C) + (K3 - CR))}{Nk}$$

Где:

K1- суммарный коэффициент эффективности, вычисляемый для потребителя

K2- суммарный коэффициент эффективности, вычисляемый для производителя

K3- суммарный коэффициент эффективности, вычисляемый для розничного оператора

C – затраты по статьям производителя

CR- затраты по статьям розничного оператора

N – количество коэффициентов

Данные расчеты производятся на базе коэффициентов. Так, для того, чтобы рассчитать агрегированный показатель по группе критериев, относящихся к потребителю, предлагается показатель после внедрения проекта одного из рассматриваемых параметров, поделить на тот же показатель, но в сопоставимый период до внедрения проекта. В качестве примера предлагается рассмотреть показатель проходимости категории. До внедрения проекта эта цифра могла составлять 300 человек в день. После внедрения проекта, сопоставимые периоды не менее трех месяцев, данный показатель возрос до 380 человек. Результатом является процентный показатель для включения в дальнейшие расчеты. Т.е. в данном случае 26%. Те же вычисления необходимо произвести с каждым из показателей в группе «Производитель» и «Сеть». В коэффициенты по каждой группе не входят только показатели относящиеся к затратам, но они включены в расчет общей формулы эффективности проекта. Суммарные коэффициенты используются в общей формуле по расчету эффективности приведенной после таблицы 1, из которых предлагается вычесть затраты по данной группе показателей. Здесь возможность вычета затрат обусловлена общим подходом к расчету включенных показателей на базе коэффициентов.

Результаты расчетов оцениваются по следующей шкале оценок: определение уровня эффективности полученного результата совместного взаимодействия, осуществляется следующим образом: значение показателя выше 1 соответствует характеристике «высокой эффективности проекта»; значение показателя равное 1 характеризует «нулевой уровень доходности» проекта; значение показателя оценки уровня эффективности, лежащего ниже 1, соответствует характеристике «отрицательная эффективность проекта».

В рамках второго направления измерения оценки эффективности, государственных стандартов регулирования социально – экономического развития и приоритетное направление в области развития Доктрины продовольственной безопасности, и как следствие аграрной политики диктует ряд показателей, отражающий развитие совокупности таких параметров как:

- качество жизни населения;
- уровень ВВП на душу населения;
- достижение и поддержание физической и экономической доступности для каждого гражданина страны безопасных и качественных пищевых продуктов;
- обеспечение безопасности и качества потребляемых пищевых продуктов;
- в экономической сфере- повышение доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- экологическая безопасность сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

И многие другие. Их расчеты и значения необходимо и возможно рассматривать спустя более длительный период времени, когда экстарполяция проекта достигнет максимального охвата, а эко товары появятся во многих магазинах. В случае, с рассматриваемым проектом, приоритетным показателем, вносящим вклад в задачи, поставленные правительством для развития экономики страны, будет являться показатель обеспечения безопасности и качества товаров, физической и экономической доступности качественных товаров, а также повышение показателя качества жизни населения. Развитие направление эко продуктов в розничной торговле в этой мере соотносится с задачами в рамках приоритета правительства. Таким образом, резонируя с задачами государственного уровня предпринимательских сектор, также получает дополнительную результативность и импульс к развитию.

Таким образом, важно отметить, что в России существуют широкие возможности для реализации продуктов эко направления. Для этого существуют, как аграрные предпосылки в виде обширного количества земель, не задействованных в настоящее время. Так и все больше возрастающий интерес к данному виду продукции среди конечных пользователей. Тем не менее, отсутствие полной и достоверной информации у потребителей, а также барьеры государственного регулирования данной отрасли в виде отсутствия обязательных стандартов эко сертификации, не дает возможности агропромышленному сектору выйти на более высокий уровень в реализации данной продукции. Несмотря на это, интерес проявляемый потребителями к этому виду продукции, может быть удовлетворен одним из наиболее активно развивающихся каналов продаж – розничными торговыми сетями. Реализация данного направления требует особого подхода, в виде специальных инициатив для максимизации полученной информации потребителем, осведомленности, упрощения поиска продукции на полках магазинов. Все эти меры, интегрированные в единый проект с производителями продукции, способны повысить эффективность розничного предприятия, увеличить эффективность работы по направлению и привлечь дополнительных потребителей.

## Список литературы:

1. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. М., 1987
2. Концепция социально-экономического развития России на период до 2020 года.
3. Федеральная Служба Государственной статистики; раздел 2.1.Розничная торговля Режим доступа// [www.gks.ru]
4. Глазко В.И., Кризис аграрной цивилизации и генетически модифицированные организмы (ГМО) Интернет-журнал «Коммерческая биотехнология» 2006 г.// Режим доступа [http://nanobioteh.net/Lib/gmo.pdf ]
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник // В.И. Беляев – 4 е издание переработанное и дополненное – М.: Кнорус 2010 г.- с.340-352
6. Нефедов С.А. История науки и техники. Курс лекций. //Нефедов С.А., В.В. Запарий - Екатеринбург: Издательство: УМЦ УПИ, 2003.- с186.
7. Пискулова Н.А. Экологический вектор развития мировой экономики // Пискулова Н.А. – Москва: Издательство: М:Инфра М, 2010 - с. 240.
8. Исследование компании Online Market Intelligence « Никакого вреда, кроме пользы. Рынок экологически чистых продуктов питания» 2008. Режим доступа// [http://www.omirussia.ru/downloads/article\_eko\_foods.pdf ]
9. Открытый отчет 2011 « Russian Organic Market Taking Root» 2011 Режим доступа // [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Russian%20Organic%20Market%20Taking%20Root\_Moscow%20ATO\_Russian%20Federation\_4-27-2011.pdf ]
10. Открытое исследование компании «Комкон» База: Люди от 18+ , Источник: TGI Global. Режим доступа // [http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1112 ]
11. Global Environmental Outlook: Environment for development (GEO 4) UNEP 2007.p. 164
12. World Resources 2002-2004. Decisions for the Earth: Balance, Voice and Power // Режим доступа [ http://www.wri.org/project/earthtrends/ ]