

УДК 338.433; 338.139

DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-2-10-24

Научная статья

Особенности формирования рынка органических продуктов питания

Канд. экон. наук **Ковалева Е.Н.** ken_ap@mail.ru

Тимофеев В.Е. timawork@bk.ru

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
214030, Россия, г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, д.21

Актуальная геополитическая ситуация, порождающая изменение векторов экспортной активности отечественных производителей, общий спад экономики, вызванный последствиями длительного Covid-локдауна и трансформацией логистических цепочек поставок, побуждают к исследованию актуальных моделей потребительского поведения российских потребителей продовольственных экопродуктов и поиску новых направлений экспорта экологически чистой сельскохозяйственной продукции. Цель настоящего исследования — дать характеристику текущего состояния и тенденций развития рынка органических продуктов питания в России и за рубежом в условиях геополитических трансформаций. Важной исследовательской задачей является определение направлений государственной поддержки экологически чистого сельскохозяйственного производства продукции как важнейшего стратегического направления обеспечения продовольственной и национальной безопасности страны. Объектом исследования является рынок органической продукции, предметом — факторы, оказывающие влияние на формирование спроса и предложения в молодежном сегменте потребителей органических продуктов питания. В ходе кабинетного этапа исследования проведен сопоставительный анализ основных параметров, характеризующих экологически чистое производство в России и других странах, выявлены основные тенденции развития рынка сельскохозяйственной экопродукции. Результаты полевого этапа исследования подтверждают выдвинутые гипотезы о невозможности без государственного вмешательства создать конкурентную среду, удовлетворяющую запросы одновременно и продавцов, и покупателей. Определены основные факторы, влияющие на спрос органической продукции в молодежном сегменте потребителей: недостаток финансовых средств на покупку более дорогой, но безопасной продукции, нежелание изучать маркировку и недоверие к любым сертификатам и подтверждениям безопасности и экологичности, что в свою очередь не мотивирует предпринимателей в сегменте масс-маркета к применению экологичных методов производства. Модель потребления в данном сегменте основана на таких аспектах, как доверие и имидж, поэтому бизнесу и организациям инфраструктурной поддержки необходимо направить усилия на формирование прозрачности и ясности принимаемых решений, вести активную просветительскую работу, задействуя максимальное количество каналов коммуникации. На основе полученных результатов предложены рекомендации российским производителям и субъектам регулирования для формирования стабильного рынка экопродукции в стране с учетом потребностей молодежного сегмента потребителей, формирования потребительской ценности, укрепления имиджа отечественного экопроизводства и увеличения экспорта экопродукции.
Ключевые слова: органическая продукция, маркетинговое исследование, экспорт, потребительская ценность, модели поведения потребителей.

Scientific article

Features of the formation of the organic food market

Ph.D. **Kovaleva E.N.** ken_ap@mail.ru

Timofeev V.E. timawork@bk.ru

Plekhanov Russian University of Economics,
Smolensk branch of Plekhanov Russian University of Economics
214030, Russia, Smolensk, Normandy-Neman str., 21

The current geopolitical situation, which generates a change in the vectors of export activity of domestic producers, the general economic downturn caused by the consequences of a prolonged Covid lockdown and the transformation

of logistics supply chains, encourage the study of current models of consumer behavior of Russian consumers of food eco-products and the search for new export directions of environmentally friendly agricultural products. The purpose of this study is to characterize the current state and trends in the development of the organic food market in Russia and abroad in the context of geopolitical transformations. An important research task is to determine the directions of state support for environmentally friendly agricultural production as the most important strategic direction for ensuring food and national security of the country. The object of the study is the market of organic products, the subject is the factors influencing the formation of supply and demand in the youth segment of consumers of organic food. During the cabinet stage of the study, a comparative analysis of the main parameters characterizing environmentally friendly production in Russia and other countries was carried out, the main trends in the development of the agricultural eco-products market were identified. The results of the field stage of the study confirm the hypotheses put forward that it is impossible to create a competitive environment without government intervention that satisfies the needs of both sellers and buyers at the same time. The main factors influencing the demand for organic products in the youth segment of consumers are identified: lack of financial resources for the purchase of more expensive but safe products, unwillingness to study labeling and distrust of any certificates and confirmations of safety and environmental friendliness, which in turn does not motivate entrepreneurs in the mass market segment to use environmentally friendly production methods. The consumption model in this segment is based on such aspects as trust and image, therefore, businesses and infrastructure support organizations need to direct efforts to create transparency and clarity of decisions, conduct active educational work, using the maximum number of communication channels. Based on the results obtained, recommendations are proposed to Russian producers and regulatory entities for the formation of a stable eco-products market in the country, taking into account the needs of the youth segment of consumers, the formation of consumer value, strengthening the image of domestic eco-production and increasing the export of eco-products.

Keywords: organic products, marketing research, export, consumer value, consumer behavior models.

Введение

Сегодня складываются экологические, ресурсные и экономические условия, в которых необходимо искать новые подходы и современные инструменты, направленные на сохранение окружающей среды и создание условий для устойчивого развития экономики. В рассмотрении рынка экопродукции важно учитывать синергетический характер его влияния на основные блоки устойчивого развития общества: экономику, социум и экологию, что делает исследование тенденций развития рынка экопродукции не только важной и интересной, но и общественно необходимой научной задачей. Здоровое поколение граждан, сохранение экологии и развитие экономики на высоком конкурентном уровне — основные цели всех стратегических направлений национального хозяйствования и управления, ключом к которым является формирование рынка экопродукции в стране [1, 2]. Однако и для производителей «чистой» продукции существует ряд сдерживающих проблем: ограниченность товарного ассортимента, высокие производственные расходы, дополнительные расходы на сертификацию органической продукции, разрозненность производителей [3]. Так же и для большого количества российских потребителей рынок органической продукции пока является малодоступным, а информация о составе продукта, о его сертификации, о происхождении — туманной. Это тезис является гипотетическим и требует подтверждения. Таким образом, возникает целый ряд вопросов: необходимо ли дальше институционализировать инфраструктуру оценки, сертификации и мониторинга экопродукции в стране; нужно ли интегрировать эти усилия в мировые тренды; являются ли для потребителей значимыми формальные признаки экологичности, или процент доверия к ним невысок и потребители предпочитают либо не вникать в особенности производства, либо выстраивают собственные потребительские модели в стремлении сделать свое личное потребление продуктов питания безопасным.

Цель, задачи и методы исследования

В связи с вышеизложенным была поставлена цель исследования — дать характеристику текущего состояния и тенденций развития рынка органических продуктов питания в России и за рубежом в условиях геополитических трансформаций и определить перспективные направления развития рынка экопродукции. Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач:

- провести сопоставительный анализ рынка органической продукции в России и за рубежом;
- охарактеризовать актуальное состояние государственного регулирования сегмента экологически чистого сельскохозяйственного производства в России;
- охарактеризовать целевую аудиторию потребителей органической продукции в молодежном сегменте потребителей и основные факторы, влияющие на готовность приобретения экологически чистой продукции.

Объектом исследования является рынок органической продукции как совокупность спроса и предложения в данной сфере потребления, предметом — факторы, оказывающие влияние на формирование спроса и предложения на рынке органических продуктов питания в молодежном сегменте потребителей.

Гипотезами полевого этапа исследования послужили следующие утверждения:

- имидж и стереотипы играют существенную роль в формировании рынка органической продукции;
- в сетевых магазинах формата «дискаунтер» или «у дома» нельзя купить экологически чистую продукцию, это не массовый продукт;
- сертификация ЕАС не ассоциируется у потребителей с безопасностью продукции.
- потребители не доверяют оценке соответствия (в форме сертификации или декларирования) как гаранту органического происхождения продуктов;
- рынок органической продукции необходимо регулировать с помощью государственной поддержки;
- модели поведения в молодежном сегменте потребителей при выборе органической продукции отличаются от моделей потребительского поведения старшего поколения.

Цель исследования может характеризоваться как описательная, результаты исследования могут быть использованы широким кругом стейкхолдеров (предприниматели, институты инфраструктурной поддержки) для принятия решений в области развития экологически ориентированного производства или инфраструктурной поддержки экопроизводителей. В работе использовались общенаучные и прикладные методы исследования: методы сравнительного, логического, монографического, функционально-структурного анализа; методы кабинетных исследований (контент-анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований (опрос в форме анкетирования).

Предпосылки развития рынка органического сельского хозяйства и рынка его продукции

Процесс индустриализации считается одной из главных предпосылок появления и развития рынка экологически чистой продукции. Стремление к росту производительности труда и повышению эффективности производства за счет вмешательства в естественные природные циклы привело к многообразным негативным экологическим последствиям, которые носят не только аллергенный, но и тератогенный, мутагенный и андрогенный характер, приводя к необратимым процессам в отдельных организмах и целых экосистемах. Негативные последствия применения химизации и технологизации сельхозпроизводства, а также общие глобальные экологические проблемы привели к поиску баланса между эффективностью производства и необходимостью обеспечить продуктами питания человечество, а также важностью сохранения и поддержания экосистемы в естественном здоровом состоянии. Так появилась необходимость не только производства экологически чистой продукции, но и ее идентификации, сертификации, маркировки, брендинга и нормативного процессного регулирования [1,4]. Индустриализация, по мнению многих исследователей, вызвала как минимум две глобальные проблемы: во-первых, это последствия, которые характерны для сельской местности; во-вторых, это социально-экологические последствия для населения в целом, например, проблема сохранения здоровья из-за отсутствия экологически чистых продуктов питания. Эти и другие тенденции развития рынка органической продукции трансформировались в ряд побудительных мотивов для общества и потребителей. Принято выделять три движущие силы современного рынка органической продукции (табл. 1).

Таблица 1

Движущие силы современного органического рынка

Движущая сила	Комментарий
Consumer or market-driven organic agriculture (Рынок органической продукции, которым движет потребитель)	Рынок органической продукции, которым движет потребитель, прежде всего, опирается на строго отработанную и качественную систему сертификации и маркировки органик-продукции. При этом потребитель, как правило, поставлен в известность о том, где и как производится эко-продукт
Service-driven organic agriculture (Рынок органической продукции, которым движет услуга)	С развитием современного общества для большинства предприятий, которые производят продукты или предоставляют услуги, становится важным использование в своей деятельности материалов, которые снижают загрязнение окружающей среды или минимизируют ущерб
Farmer-driven organic agriculture (Рынок органической продукции, которым движет фермер)	Данное движение создано фермерами и опирается на осознанность профессиональной деятельности фермеров в процессе производства. Для данного движение особенно важным является факт использования экологически чистой продукции, который можно использовать как инструмент улучшения своих финансовых и экономических показателей

Составлено на основе [2, 5, 6]

Основная задача субъектов инфраструктурной поддержки — оптимизировать движение вышеперечисленных мотивирующих сил таким образом, чтобы они не входили в противоречие друг с другом, а оптимально взаимодействуя, давали синергетический эффект.

Тенденции развития рынка органической продукции в России и мире

Под органическим пищевым продуктом понимают «продукт в натуральном или переработанном виде, произведенный из сырья растительного и животного происхождения, выращенного в зонах для ведения органического сельскохозяйственного производства, а также лесная, пчело- и рыбопродукция, выращенная, произведенная, переработанная, сертифицированная, этикетированная, сохраненная и реализуемая в соответствии с правилами органического производства, предназначенная для потребления в пищу в переработанном или непереработанном виде» [7]. Дискуссионным являются вопрос синонимичности терминов «органическая», «экологически чистая» или «экопродукция», в нашем исследовании данные термины используются как равнозначные [6,7,8,10,11].

Характеристика спроса на органическую продукцию

Рынок органической продукции за последние 25 лет продемонстрировал существенный рост, выше среднеотраслевого по сельскохозяйственному производству — в 8,5 раз с 1999 г. по 2019 г. составив 129 млрд. долл. США (рис. 1). Как следует из данных, приведенных на рис. 1, темпы роста в последние годы значительно ускорились, что свидетельствует о росте интереса участников рынка продовольствия к экологически чистому сельскохозяйственному производству и потреблению.



Рис. 1. Динамика мирового рынка органической продукции в 1999-2019 гг. [12, 13]

В 2020 г. темпы роста замедлились и составили ок. 123 млрд. долл. США. Отрицательную динамику можно объяснить общим спадом мировой экономики вследствие пандемии ковид, начавшейся в 2020 г. и повлекшей за собой высокую смертность в развитых странах, жители которых являются основными потребителями сертифицированной органической продукции, а также разрыв или усложнение логистических цепочек поставок [12, 13].

На рис. 2 представлен топ-стран по объёму рынка органической продукции. Согласно табл. 2 можно заметить, что США являются лидерами по объёму потребления органической продукции. Далее идут Германия, Франция, Китай и Канада.

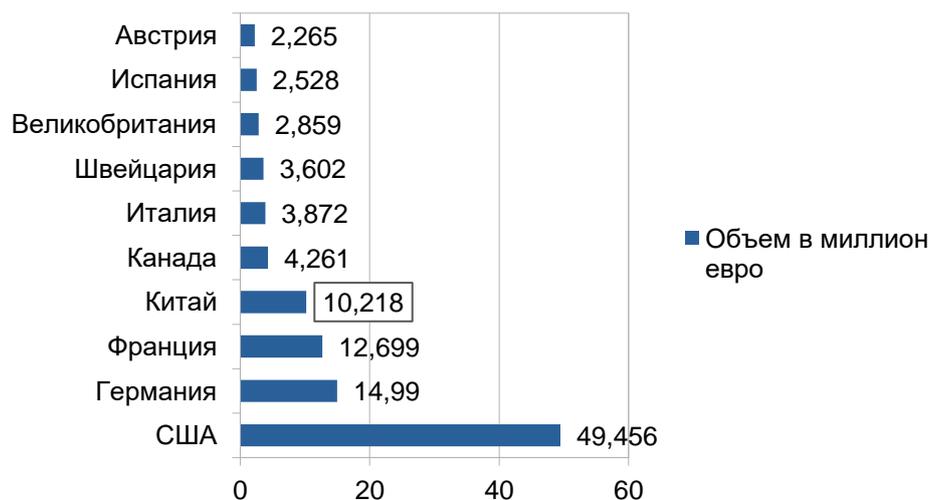


Рис. 2. ТОП-10 стран с наибольшим потреблением органической продукции [13]

Как следует из данных, приведенных на рис. 2, тенденция потребления сертифицированной экологической продукции прослеживается в развитых странах и Китае, однако это не означает, что в странах другого типа не существует тренда к здоровому потреблению, что подтверждают полученные в ходе исследования результаты.

Важной характеристикой рынка является потребление органической продукции в год в расчёте на одного жителя. В этом разрезе также лидируют развитые страны, но в иной последовательности: первую тройку рейтинга составляют Дания, Швейцария и Люксембург. Германия, Франция и США не входят по этому показателю в тройку лидеров, Китай не попадает в ТОП-10 (рис. 3).

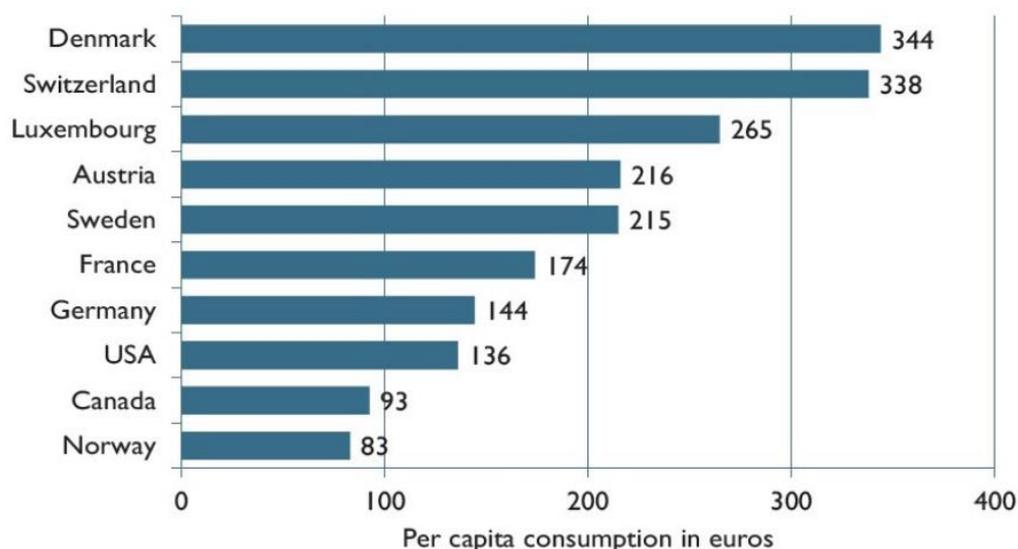


Рис. 3. ТОП-10 стран с наибольшим потреблением органической продукции в расчёте на одного жителя (в евро) (2019 г.). [12,13]

Как следует из данных, приведенных на рис. 4, Россия не входит в ТОП-10 стран с высоким потреблением органической сельскохозяйственной продукции на душу населения. Российский рынок потребления пока незначителен: по оценкам экспертов, доля сертифицированной экопродукции в фиксируемых продажах не превышает 1%, при этом отметим, что речь идет о сертифицированной продукции.

Однако экспертные оценки свидетельствуют и о значительном потенциале роста рынка. В российском обществе сильны традиции домашнего земледелия как хобби. Многие домохозяйства выращивают сельскохозяйственную продукцию на приусадебных участках или покупают излишки у так называемых «частников», и этот рынок в настоящее время количественно и статистически не определяется, т. к. продажи фискально не фиксируются, а продукция, согласно действующему законодательству, не подлежит обязательной

оценке соответствия. По данным Союза садоводов России, около 60 млн. горожан занимаются работой на земле и выращивают сельхозпродукцию для личного потребления или для продажи. Такой традиции, во всяком случае столь массового характера, нет в развитых странах. Поэтому реальный объем потребления экологической сельскохозяйственной продукции в России крайне сложно оценить. Стоит отметить, что наибольший интерес к экопродукции проявляют представители старшего поколения (30+), именно они занимаются садоводством и огородничеством, заботятся о питании детей. Молодежь в возрасте 15+ если и придерживается ЗОЖ, то, как правило, предпочитает занятия спортом. В то же время следует отметить, что предложение на ярмарках выходного дня и собственное садоводство и огородничество сложно назвать органическим, т.к. такая продукция не проходит оценку соответствия, нередко выращивается с нарушениями технологий производства, когда даже безобидные органические удобрения могут принести ощутимый вред здоровью потребителей и окружающей среде, а внесение подкормок и удобрений нередко происходит бесконтрольно. Не сертифицированы почвы и условия возделывания сельхозпродукции, что также искажает общую картину потребления органической продукции и размывает и стереотипизирует представления о пищевой безопасности в российском обществе [2, 14].

Характеристика ресурсного потенциала производства

Важным показателем ресурсного потенциала является количество сертифицированных земель для органического сельского хозяйства (рис. 4). Как следует из данных, приведенных на рисунке, по этому показателю лидируют Австралия, Аргентина и Венгрия.

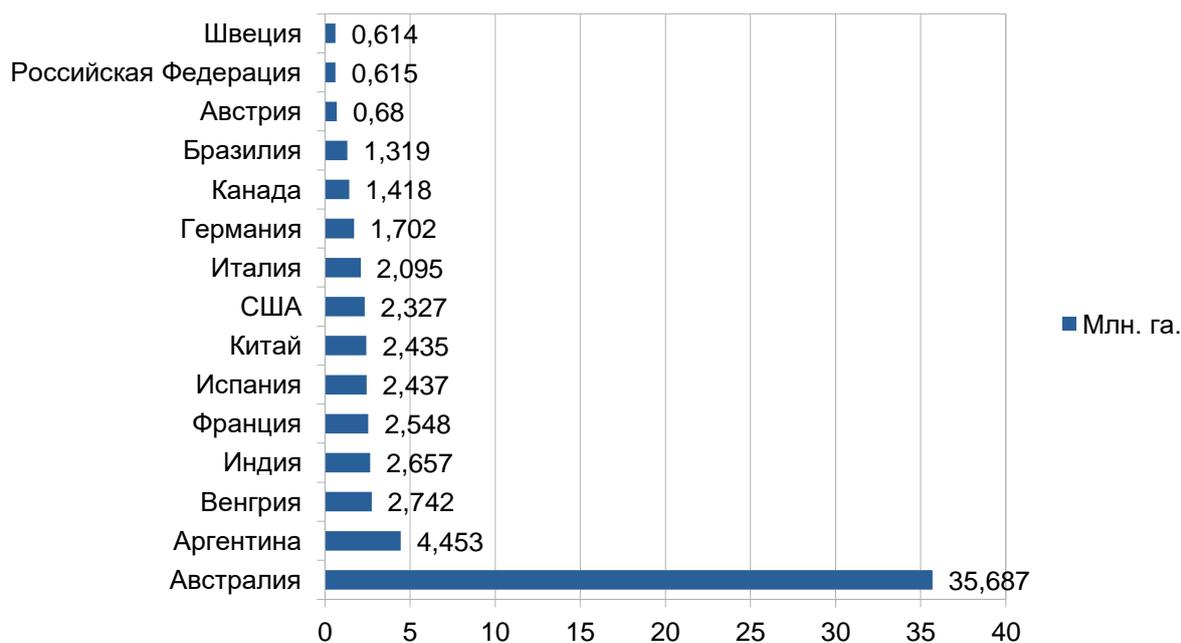


Рис. 4. Земли органического сельскохозяйственного назначения в разбивке по странам 2020 [12]

За 10 лет количество органически сертифицированной земли в мире возросло на 380 %. По данному показателю на конец 2020 года такую сертификацию получили свыше 72 млн. га., из них в сфере производства дикорастущих растений — 42,4 млн. га. Лидером по количеству сертифицированных земель является Австралия, здесь сертифицированы 35,7 млн. га. Земли, это в основном пастбищные угодья. Лидером по сертификации земли для сбора дикорастущих растений является Финляндия — 11,6 млн. га.

Доля органической сертифицированной земли в России составляет ок. 0,3 % от общей площади сельхозугодий в стране, по этому показателю мы занимаем 18 место по итогам 2020 г. и существенно отстаем от таких стран как Австрия, Швеция, Чехия, Венгрия, Италия и др. Однако следует отметить, что по данным FIBL, по сравнению с 2019 г. российские сельхозпроизводители лишились сертификации по 26 тыс. га. сельхозугодий (-4,1% к 2019 г.). Наша страна далеко не полностью исчерпала свой потенциал по сертификации сельхозугодий. Отметим, что сертификация пастбищных земель менее сложная и затратная, чем сертификация пахотных земель.

Для многих российских сельхозпроизводителей пока не очевидны выгоды, получаемые от сертификации и практической работы по воссозданию естественного состояния и органического плодородия почвы. Актуальная геополитическая ситуация не способствует ускорению этого процесса, т.к. основные рынки органической продукции, как видно из приведенных выше данных, сосредоточены в развитых странах, с которыми в актуальных условиях поддерживать стабильные торговые отношения будет затруднительно. Это делает актуальным рассмотрение возможностей внутреннего рынка, а также рынков Китая, Индии, Индонезии, арабских стран как перспективных с точки зрения роста спроса и возможностей ценовой конкуренции.

Внутренний рынок сертифицированной органической сельхозпродукции России развивается, драйвером роста выступает растущий спрос на фоне формирования прослойки высшего среднего класса потребителей с осознанным ЗОЖ-потреблением. При этом статистические данные свидетельствуют о преобладании на российском рынке импортной сертифицированной органической продукции.

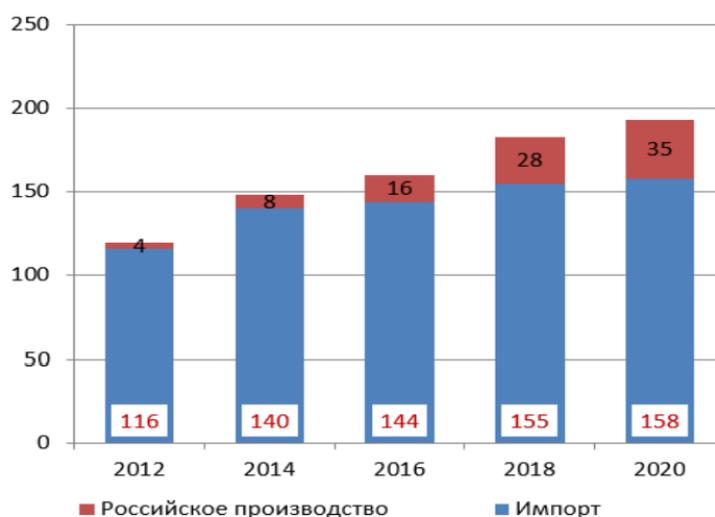


Рис. 5. Органический рынок в РФ (в млн. евро) [12,13]

Однако, как следует из данных, приведенных на рис. 5, предложение российских производителей растет: последние три года рост наблюдался в основном за счет внутреннего российского производства.

В настоящее время в мире насчитывается ок. 2,8 млн. предприятий по производству экопродукции, прошедших процедуру сертификации. Необходимо отметить, что в США и в России на одно экопредприятие приходится в среднем от 100 тыс. га. земли, в Европе — 20-25 га., в то время как в других странах подобные предприятия имеют не более 3-4 га. В России количество сертифицированных производителей, которые поставляют сертифицированную экологически чистую продукцию, составляет 92 ($\pm 6-7$) предприятий. Также около 50-60 компаний находится на этапе сертификации. На 01.09.2022 двадцать предприятий, производящих экопродукцию, имеют отечественные сертификаты, 85 – сертификаты международных образцов, некоторые из них имеют как отечественные, так и международные или зарубежные, т.е. двойные сертификаты. Прогнозы говорят о возможности роста объема производства органических продуктов в России до 20-25 млрд. евро к 2035 г. (около 10% от мирового объема), объем внутреннего потребления должен составить 5-10 млрд. евро. Количество потребителей, постоянно использующих органическую продукцию в рационе питания, должно составить около 10-15%, в то время как сегодня эта цифра, по оценкам экспертов, колеблется в пределах 1-2% (учитывая только сертифицированную продукцию).

Эксперты положительно оценивают перспективы роста российского рынка экологически чистых продуктов питания. Если в 2019 г. объем производства органических продуктов в России достиг 60 млн. евро (0,06% мирового объема), то к 2035 г. ожидается рост до 20-25 млрд. евро (до 10% мирового рынка). Текущие геополитические события способны сократить эти прогнозы до 5%, в то же время это и возможность обратить внимание на те районы, в которых Россия ранее была неактивна в торговом отношении. Объем внутреннего рынка способен вырасти с 193 млн. евро до 5-10 млрд. евро, таких же показателей способен достичь и экспорт. Такой рост возможен благодаря росту сегмента потребителей, предпочитающих органическую продукцию, с 1% до 10-15%. Также потенциал роста имеет и бизнес: ожидается рост числа сертифицированных производителей с 130 компаний (0,004% общего количества в мире) до 15-20 тыс. компаний (около 2%) [13].

Специфика государственного регулирования рынка органической продукции

Мировой опыт развития рынка экологически чистой продукции доказывает необходимость государственного регулирования этой сферы хозяйствования. Страны, которые добились наиболее высоких показателей в сфере производства и потребления органик-продуктов, развивали свою деятельность благодаря активной государственной инфраструктурной поддержке. Можно отметить следующие факторы, которые подтверждают необходимость государственного регулирования рынка органической продукции.

1. Фактор переходного периода. В таких странах как США и Канада рынок органической продукции регулируется за счет трансформации уже имеющихся сельскохозяйственных угодий и земель, которые эксплуатируются по установленным нормативам. Длительность трансформации зависит от выбранного органического стандарта, а также от вида органического производства, составляя, как правило, от 2 до 3 лет. Зарубежная практика также доказывает, что в момент перехода земель от одного вида производства к другому есть вероятность простоя, поэтому для поддержания конкурентоспособности и минимизации потерь необходима государственная поддержка.

2. Фактор гарантий качества. Для того, чтобы органический продукт оказался у покупателя, ему необходимо пройти большой путь, который состоит из множества этапов. На каждом из этих этапов органическая продукция должна пройти проверку на соответствие органическим стандартам и нормам, которые в свою очередь регулируются такими государственными органами как Министерством сельского хозяйства или другими негосударственными органами, которые могут быть как частными, так и общественными.

3. Интеллектуально-информационный фактор, под которым понимается обеспечение информацией, консультирование, подготовка кадров и проведение научно-исследовательских работ. Здесь государство может выступать как в роли организатора, так и в роли звена, которое обеспечивает материальную и финансовую поддержку.

4. Фактор мотивации и стимулирования спроса. Органическая продукция отличается своей повышенной стоимостью на рынке продовольственных товаров. По этой причине от потребления экологически чистой и здоровой продукции отказывается ряд потребителей, что напрямую уменьшает потенциальный сегмент. Государство в данном случае может поддерживать малоимущих граждан и оказывать им различную помощь: это может быть поставка эко-продукции, материальная поддержка, обеспечение школьными и детскими завтраками и т. д. [15, 16].

По данным научно-исследовательского института FIBL, в 2018 году 186 стран из 239 развивали тренд органического сельхозпроизводства, однако лишь 103 имеют свои собственные законы в сфере производства органически чистой продукции. Из стран ближнего зарубежья такие законы есть в Грузии, Украине, Армении, Молдавии. В октябре 2015 года к этому списку присоединился и Казахстан, а в ноябре 2018 года — Беларусь.

В Российской Федерации закон об органической продукции был принят 03 августа 2018 г. и вступил в силу с 01 января 2020 г. 20 августа 2021 года все государства-члены Евразийского экономического союза подписали дорожную карту по созданию общего рынка органической продукции. В настоящее время все государства-члены ЕАЭС находятся в процессе внедрения своего органического регулирования. Большинство стандартов были разработаны странами индивидуально и демонстрируют некоторые различия, в связи с чем необходима их гармонизация, чтобы обеспечить безбарьерную циркуляцию органических продукты внутри Союза. В качестве основного результата дорожной карты к концу 2022 года должен быть разработан набор рекомендаций для государств-членов.

Сертификация как добровольный механизм подтверждения соответствия продукции предъявляемым требованиям является важным условием соблюдения производителями требований и норм экологичного производства. Кроме того, во всем мире сельхозпроизводители экологически-чистой продукции, соблюдающие заявленные условия производства, могут претендовать на субсидии на развитие производства. Это в свою очередь является важным мотиватором производителей, позволяя компенсировать те дополнительные затраты, которые несет производство экологически чистой продукции.

Анализ целевой аудитории потребителей органической продукции

Существует множество критериев сегментации потребителей, в том числе потребителей органической продукции, которая, по мнению исследователей, должна основываться на комплексному учете социально-демографических и психолого-психографических критериях [2]. Одни из вариантов представлен в табл. 2.

Таблица 2

Потребители органической продукции

Сегмент потребителей	Ключевые ценности сегмента	Доля в процентах
Новаторы	Склонность к инновациям, важность проблем экологии, ценность тренда органики, новинки, сервиса и качества продукции	5%
Семья	Забота о детях и о здоровье, безопасность потребляемой продукции, состав продукта, постоянный сбалансированный ассортимент и приемлемая цена	40%
Luxury	Следование моде и трендам, бренд, индивидуализированный сервис.	10%
Приверженцы	Постоянный сбалансированный ассортимент, качество продукции, новинки и сервис (например, консультация по ЗОЖ)	30%
Специальные требования к питанию	Определенные требования к питанию (например, дети или люди на диете, с заболеваниями желудка и др.); состав продукта, качество, доступность и сервис (например, консультация врача).	15%

Целевой сегмент имеет динамичный характер, это связано с трансформацией жизненных приоритетов и моделей, в том числе потребительских. Потребители начинают заботиться об экологии и о том, как это влияет на собственный организм, экосистему, труд других людей и будущее региона, страны и планеты. Изменение моделей поведения продолжится и в будущем, поэтому важной исследовательской задачей является мониторинг потребительского поведения и предпочтений, т. к. на данном рынке спрос и его особенности во многом определяют параметры и объем предложения [17].

Результаты полевого этапа исследования мотивов и установок потребителей молодежного сегмента

Цель полевого этапа исследования — выявить особенности поведения потребителей при покупке органической продукции. Всего было опрошено 221 респондент молодежного сегмента потребителей, 90% из которых составляет возрастная категория 16-22 года, имеющая незаконченное высшее (62%), среднее профессиональное (10%) и высшее (12%) образование.

На вопрос «Следите ли Вы за своим здоровьем?» большинство опрошиваемых ответили, что следят за ним. 42,5% ответили, что следят за своим здоровьем время от времени. Менее 3% отметили, что за своим здоровьем по тем или иным причинам не следят.

Как следует из результатов опроса, 174 (78,8%) представителя молодежного сегмента считают органическими продукты, выращенные в экологически чистых условиях, или продукты питания, выращенные или изготовленные без применения синтетических удобрений, биологических и химических добавок (антибиотики, гормоны роста и проч.). Как органические или экологически чистые лишь 64 (29%) опрошенных оценивают те продукты, на упаковке которых стоит знак ЕАС. Продукты, которые вырастила наша семья (знакомые) определяют как органические лишь 51 (23,1%) респондент, 58 (26,2%) считают экологически чистыми продукты, производство которых прошло дополнительную сертификацию (напр., СМК, Халяль и др.). Отметим, что из предложенных вариантов можно было выбрать только 3 варианта. Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что молодежный сегмент потребителей мало доверяет современной маркировке, в то же время высокий уровень знаний в области экологии вынуждает молодых потребителей отказаться от стереотипного мнения о продуктах, выращенных «частниками», как экологически чистых без достаточных подтверждающих оснований.

В ходе исследования опрошиваемым было предложено оценить долю органической продукции в неспециализированных магазинах, результаты представлены на рисунке 5.

По моему мнению, доля органической (безопасной для здоровья) продукции в неспециализированных продуктовых магазинах занимает
221 ответ

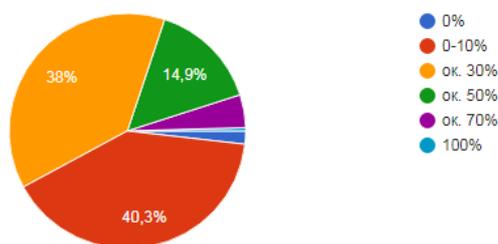


Рис. 6. Оценка респондентами доли органической продукции в общем ассортименте неспециализированных магазинов

По мнению большинства опрошенных, доля органической продукции в магазинах занимает не более 10%, что говорит о понимании респондентами общих проблем экологичности потребляемых продуктов и отсутствии иллюзий относительно современного рынка продовольственных товаров и принципов его формирования.

На просьбу оценить рацион своей семьи на предмет безопасности продуктов по десятибалльной шкале (где 0 – совсем небезопасно, где 10 – полностью безопасны), было получено следующее распределение ответов (рис. 7).

Я считаю, что рацион питания нашей семьи

221 ответ

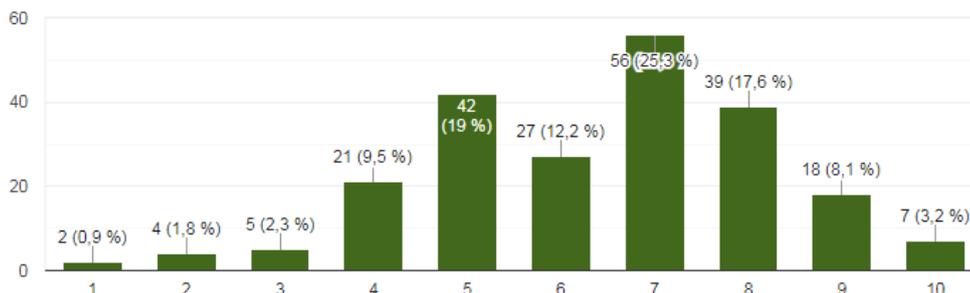


Рис. 7. Оценка респондентами рациона своей семьи на предмет безопасности продуктов по десятибалльной шкале (где 0 - совсем небезопасно, где 10 - полностью безопасны)

Большинство респондентов поставили оценку 7, что говорит о том, что у большинства респондентов нет четкой уверенности в безопасности продукции. Но это и не означает, что она действительно опасна, скорее, это говорит об отсутствии четких аргументов в отношении той или иной позиции.

Далее респондентам было предложено выявить самые опасные на их взгляд вещества в продуктах питания. Результаты представлены на рис. 8.



Рис. 8. Самые опасные вещества в продуктах питания по мнению респондентов

Самыми опасными веществами в продуктах респонденты считают нитраты, превышение радиоактивного излучения, а также антибиотики и гормоны роста и токсичность упаковки. Однако, необходимо отметить, что это обусловлено скорее общим информационным полем, чем реальными знаниями о данных аспектах опасности, поскольку нитраты естественным образом присутствуют в продуктах питания, и их повышение может быть вызвано естественными процессами роста и развития растений.

На рисунке 9 представлены ответы респондентов на вопрос «Что Вас побуждает употреблять органическую продукцию?»



Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вас побуждает употреблять органическую продукцию?»

При ответе на вопрос «Где и как часто Вы и Ваша семья приобретаете органические продукты питания?» мнение респондентов разделилось. 94 опрошиваемых ответили, что при покупке продукции они обращают внимание на то, органический это продукт или нет. Среди мест, где можно приобрести или получить органические продукты, лидирует ответ «выращиваем и заготавливаем сами» (114 респондентов); на втором месте ответ «дают родители или знакомые, которые имеют собственное подворье» (102 респондента), на третьем — гипермаркеты и магазины формата «у дома» (101 и 88 ответов соответственно). Ответы коррелируют с мнением о недоверии к сертификации как механизму подтверждения соответствия качества и экологичности продукции, при этом проявляются стереотипность мнений и установки, переданные старшим поколением.

Потребители молодежного сегмента пока четко не знают, как определить, органический продукт или нет, и в ситуации экономического спада не готовы переплачивать, когда есть недоверие к обещаниям производителей, которые никем не проверены. В основном молодые потребители доверяют составу продукта или собственной продукции, выращенной на приусадебных участках, но не маркетинговым обещаниям

продавцов, не маркировке ЕАС или эко-сертификации. Это говорит о том, что экомаркировка, вступившая в силу с 1 января 2020 г., пока не пользуется доверием потребителей.

В ходе маркетингового исследования респондентам было предложено ответить на вопрос, по какой причине они могут отказаться от покупки экопродукции. Результаты представлены на рис. 10.



Рис. 10. Причины отказа от приобретения экопродукции

Большинство опрошенных ответили, что основная причина, по которой потребитель может отказаться от покупки экопродукции — это высокая цена на данную категорию товаров. При просьбе к опрашиваемым назвать экологические марки, которые им известны, большинство респондентов называли Вкусвилл и Избенку.

На просьбу указать, «Какой процент повышения цены экологически безопасной продукции Вы считаете приемлемым?», большинство респондентов ответили, что готовы платить за экологически чистую продукцию на 10-30% больше, чем за обычный продукт. При этом 14% отметили, что не станут совершать покупку по повышенной цене. Результаты представлены на рис. 11.



Рис. 11. Какой процент повышения цены экологически безопасной продукции Вы считаете приемлемым?

Опрашиваемым также было предложено оценить по десятибалльной шкале усредненный реальный уровень безопасности экологической продукции, где 0 — совсем небезопасны и где 10 — абсолютно безопасны. Большинство респондентов оценили безопасность эко-продукции на 8 баллов.

На вопрос о побудительных факторах покупки экопродукции большинство опрашиваемых ответили, что это забота о своем здоровье. Второе место по количеству голосов набрал ответ «Это более вкусная еда».

Что Вас побуждает употреблять органическую продукцию?

221 ответ

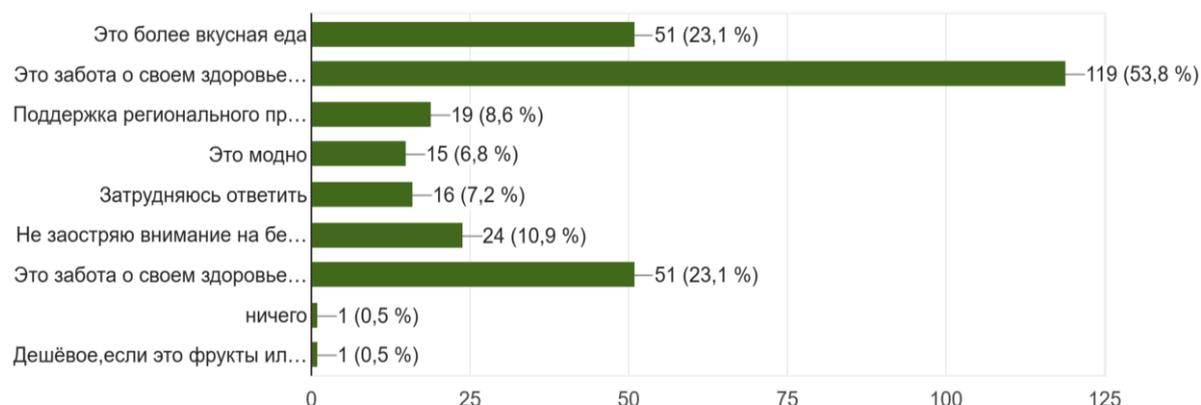


Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вас побуждает употреблять органическую продукцию?»

На вопрос о том, что вас останавливает от покупки экопродукции, большинство респондентов ответило, что это слишком высокая цена (136 респондентов, или 61,5%). У многих опрошенных нет уверенности в отношении экосертификации и процедуры подтверждения соответствия, также по многим товарным позициям респонденты не могут найти на прилавках экологичный аналог.

Если Вы отказываетесь от покупки экопродукции, что Вас останавливает?

221 ответ

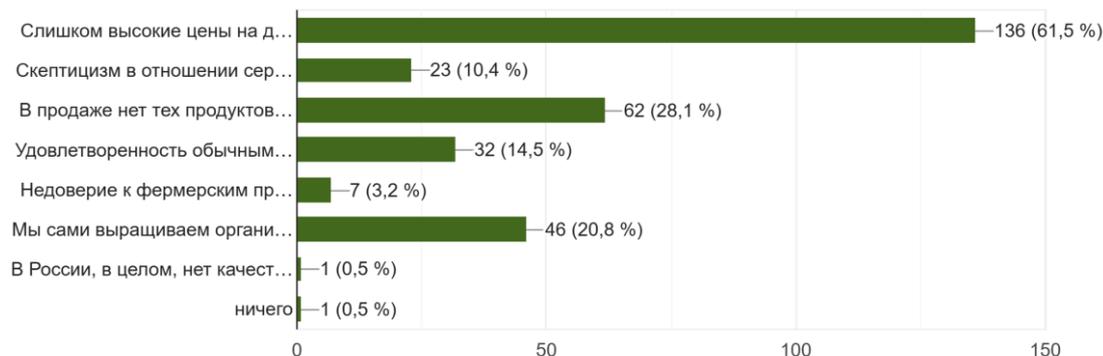


Рис. 13. Основные факторы отказа от приобретения органической продукции

Проведенное исследование также позволило сделать некоторые выводы: более 50% потребителей заботится о своем здоровье; большинство потребителей готовы платить больше за экопродукцию на 10-30%, но планируют отказываться от покупки если цена слишком высока; к надписям на упаковке потребители относятся с недоверием; уровень доверия к органик-маркировке и обещаниям экологичности продукта невысокий, что требует дополнительных мер по формированию имиджа и доверия к экосертификации и экомаркировке.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Мировой и российский рынки экопродукции вслед за актуальными трендами потребительского поведения демонстрируют активный рост, причем темпы роста значительно выше среднеотраслевых по рынку. Текущие геополитические события способны незначительно снизить эти прогнозы, в то же время это и возможность обратить внимание на те регионы мира, в которых Россия ранее была неактивна в торговом отношении. Основной движущей силой рынка является растущий спрос и изменяющиеся модели поведения различных сегментов потребителей, которые в силу различных мотивирующих факторов приходят к необходимости приобретать и потреблять экологически чистую продукцию. Эта модель является основой устойчивого развития всей мировой экономики, что усиливает внешние положительные факторы макро- и мезосреды, являющиеся драйверами роста производства в данном сегменте.

Полевой этап исследования показал, что для молодежного сегмента потребителей, который через 5-10 лет вследствие изменения жизненного цикла семьи будет задавать тренды в потреблении продуктов питания:

- имидж и стереотипы играют существенную роль в формировании рынка органической продукции;
- сертификация ЕАС не ассоциируется с безопасностью продукции;
- нет доверия сертификации как гаранту органического происхождения продуктов.

Очевидно, что при наличии таких мощных взаимоусиливающих драйверов роста есть большой разрыв между актуальным состоянием рынка органической продукции и ожиданиями потребителей, которые необходимо преодолевать. Это возможно лишь при активном регулирующем участии государства, саморегулируемых организаций в сфере производства и потребления осуществлять координацию действий субъектов хозяйствования с целью обеспечения честности и прозрачности отношений в данной сфере обмена. Модель потребления в данном сегменте в значительной степени основана на таких факторах, как доверие и имидж, поэтому бизнесу и организациям инфраструктурной поддержки необходимо максимум усилий приложить именно в формировании прозрачности и ясности принимаемых решений, вести активную просветительскую работу, задействуя максимальное количество каналов коммуникации. В случае вовлечения стейкхолдеров в экологические программы потребления есть возможность формировать устойчивый спрос и контролируемое по качеству предложение.

Литература

1. Аварский Н.Д., Астраханцева Е.Ю. Методологические аспекты развития органического сельского хозяйства в России // АПК: экономика, управление. 2017. №8. С. 38-56.
2. Аварский Н.Д., Соколова Ж. Е., Таран В. В. Маркетинг органической и экологически безопасной аграрной продукции: опыт Китая // Экономика сельского хозяйства России. 2017. №4. С. 87-100.
3. Проняева Л.И., Федотенкова О.А., Павлова А.В. Развитие органического сельского хозяйства на основе кластерного подхода // Региональная экономика: теория и практика. 2022. Т. 20. № 7(502). – С. 1381-1404.
4. Баярсух Н. Состояние органического сельского хозяйства и научные подходы биоинтенсивной технологии в аграрном производстве Монголии // Grand Altai Research & Education. 2021. № 1(14). С. 15-22.
5. Климова М.Л. Регулирование органического сельского хозяйства в государствах ЕАЭС // Молочная промышленность. 2022. № 2. С. 36-38.
6. Закон об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Принят Государственной Думой 25 июля 2018 года
7. Модельный закон «Об экологическом агропроизводстве», Межпарламентская ассамблея государств – участников Содружества Независимых Государств. Приложение к постановлению МПА СНГ от 18.04.2014 г. № 40-8.
8. Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 15 ноября 2022 г. N 197 «О проекте Соглашения о порядке признания в рамках Евразийского экономического союза продукции органической».
9. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения».
10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства».
11. Organic World - Global organic farming statistics. [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022/yearbook-2022-download-pdf.html> (дата обращения: 23.03.2023).
12. Официальный сайт Национального органического союза России. [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://rosorganic.ru/> (дата обращения: 23.03.2023).
13. Мешлок А.А., Сухарева О.А. Актуальность и перспективы развития производства органической продукции сельского хозяйства в современных условиях // Эпомен. 2021. № 65. С. 48-56.
14. Папцов А.Г., Ахметшина, Л.Г. Органическое сельское хозяйство ЕС: тенденции развития и опыт регулирования // Агропромышленная политика России. –2015. №8 (32). С. 80-84.
15. Свечникова Т. М. Механизм регулирования производства органической продукции за рубежом и в Российской Федерации // Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 87.

Reference

1. Avarskii N.D., Astrakhantseva E.Yu. Metodologicheskie aspekty razvitiya organicheskogo sel'skogo khozyaistva v Rossii // APK: ekonomika, upravlenie. 2017. №8. S. 38-56.

2. Avarskii N. D., Sokolova Zh. E., Taran V. V. Marketing organicheskoi i ekologicheskoi bezopasnoi agrarnoi produktsii: opyt Kitaya // *Ekonomika sel'skogo khozyaistva Rossii*. 2017. №4. S. 87-100.
3. Pronyaeva L.I., Fedotenkova O.A., Pavlova A.V. Razvitie organicheskogo sel'skogo khozyaistva na osnove klaster'nogo podkhoda // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 2022. T. 20. № 7(502). – S. 1381-1404.
4. Bayarsukh N. Sostoyanie organicheskogo sel'skogo khozyaistva i nauchnye podkhody biointensivnoi tekhnologii v agrarnom proizvodstve Mongolii // *Grand Altai Research & Education*. 2021. № 1(14). S. 15-22.
5. Klimova M.L. Regulirovanie organicheskogo sel'skogo khozyaistva v gosudarstvakh EAES // *Molochnaya promyshlennost'*. 2022. № 2. S. 36-38.
6. Zakon ob organicheskoi produktsii i o vnesenii izmenenii v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii. Prinyat Gosudarstvennoi Dumoi 25 iyulya 2018 goda
7. Model'nyi zakon «Ob ekologicheskom agroproizvodstve», Mezhparlamentskaya assambleya gosudarstv – uchastnikov Sodruzhestva Nezavisimyykh Gosudarstv. Prilozhenie k postanovleniyu MPA SNG ot 18.04.2014 g. № 40-8.
8. Rasporyazhenie Kollegii Evraziiskoi ekonomicheskoi komissii ot 15 noyabrya 2022 g. N 197 «O proekte Soglasheniya o poryadke priznaniya v ramkakh Evraziiskogo ekonomicheskogo soyuza produktsii organicheskoi».
9. Natsional'nyi standart RF GOST R 56104-2014 «Produkty pishchevye organicheskie. Terminy i opredeleniya».
10. Natsional'nyi standart RF GOST R 57022-2016 «Produktsiya organicheskogo proizvodstva. Poryadok provedeniya dobrovol'noi sertifikatsii organicheskogo proizvodstva».
11. Organic World - Global organic farming statistics. [Elektronnyi resurs] / Rezhim dostupa: URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022/yearbook-2022-download-pdf.html> (data obrashcheniya: 23.03.2023).
12. Ofitsial'nyi sait Natsional'nogo organicheskogo soyuza Rossii. [Elektronnyi resurs] / Rezhim dostupa: URL: <https://rosorganic.ru/> (data obrashcheniya: 23.03.2023).
13. Meshlok A.A., Sukhareva O.A. Aktual'nost' i perspektivy razvitiya proizvodstva organicheskii produktsii sel'skogo khozyaistva v sovremennykh usloviyakh // *Epomen*. 2021. № 65. S. 48-56.
14. Paptsov A.G., Akhmetshina, L.G. Organicheskoe sel'skoe khozyaistvo ES: ten–dentsii razvitiya i opyt regulirovaniya // *Agroprodovol'stvennaya politika Rossii*. 2015. №8 (32). S. 80-84.
15. Svechnikova T. M. Mekhanizm regulirovaniya proizvodstva organicheskoi produktsii za rubezhom i v Rossiiskoi Federatsii // *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*. 2019. № 8. S. 87.

Статья поступила в редакцию 12.04.2023
Принята к публикации 01.06.2023

Received 12.04.2023
Accepted for publication 01.06.2023