

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ БИОПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

В. И. Благоев¹, Е. П. Шустова^{2,3}, И. В. Мищенко³

¹Университет менеджмента Варны (Варна, Болгария)

²Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет (Семей, Казахстан)

³Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Статья посвящена изучению потребительского поведения населения применительно к биопродуктам в странах СНГ (Казахстан и Россия), в сравнении с зарубежным опытом развития органического сельского хозяйства (Болгария).

Ожидается, что спрос на органические продукты будет неуклонно расти — как на внутреннем, так и на международном рынках, что дополнительно будет стимулировать развитие органического сельского хозяйства в мире. Факторы, влияющие на потребительский спрос, становятся важными как для локальных рынков, так и на международном уровне.

В основе исследования лежит опрос жителей репрезентативных агропромышленных регионов трех стран: Восточно-Казахстанской области (Казахстан), Алтайского края (Россия), Варненской области (Болгария). Цель исследования — определить факторы, которые влияют на продвижение биопродукции в данных регионах. Предполагается, что развитие органического сельского хозяйства может стимулировать развитие региональных экономик, особенно в России и Казахстане.

Проведенный анализ позволил выявить особенности формирования потребительского спроса на биопродукцию в указанных странах, определить факторы, которые его обуславливают, и сформировать ряд предложений для производителей по дальнейшему развитию органического сельского хозяйства.

Ключевые слова: биопродукция, потребительское поведение, производство органической продукции, факторы.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE KEY FACTORS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR OF THE POPULATION TO BIO PRODUCTS IN REGIONAL MARKETS

V. I. Blagoev¹, E. P. Shustova^{2,3}, I. V. Mischenko³

¹Varna University of Management (Varna, Bulgaria)

²Kazakh Humanitarian Law Innovative University (Semey, Kazakhstan)

³Altai State University (Barnaul, Russia)

The article is devoted to the study of population consumer behavior to “bio” products on the example of two CIS countries: Kazakhstan and Russia, compared to foreign experience in the development of organic agriculture, on the example of Bulgaria.

It is expected that demand for organic products will grow steadily, both in domestic and international markets, which will further stimulate the development of organic agriculture in the world. Factors affecting consumer demand become important both for local markets and at the international level.

The study is based on a survey of residents of three representative agro-industrial regions: East Kazakhstan region (Kazakhstan), Altay territory (Russia), Varna region (Bulgaria). The aim of the study is to identify factors that influence the promotion of “bio” products in these regions.

It is assumed that the development of organic agriculture can stimulate the development of regional economies, especially in Russia and Kazakhstan.

The analysis made it possible to identify the peculiarities of the formation of consumer demand for bio products in these countries, to determine the factors that cause it and to form a number of proposals for producers for the further development of organic agriculture

Keywords: bioproducts, Bayer behavior, organic production, factors.

Введение. Одним из перспективных направлений развития аграрной сферы является становление и бурный рост органического сельского хозяйства [1, с. 1283]. По оценкам экспертов, производство органической продукции является динамично развивающимся сегментом мирового сельского хозяйства (+12% в год, 93 млрд EUR в 2017 г.). Темп роста ее потребления более чем в 2 раза превышает рост рынка продовольствия в целом [2, с. 3]. За последние 15 лет международный рынок органической продукции вырос с 25 млрд до 100 млрд долл. США. За этот период времени к производству органической экологически чистой продукции присоединились более 70 стран [3, с. 45].

Мы убеждены, что производство органической сельскохозяйственной продукции может стать сильным драйвером для региональных экономик Алтайского края и Восточного Казахстана. Сам факт географической близости Центральной, Северной Сибири и Северного Казахстана, где производство органической сельхозпродукции почти невозможно организовать, являются объективным фактором для развития производства органической продукции в рассматриваемых нами регионах.

Важен также тот факт, что такая специализация двух регионов (Алтайский край, Восточный Казахстан) и их географическое положение дают возможность экспорта органической продукции в соседние страны, что очень важно для развития внешней торговли и повышения конкурентного потенциала региона.

Данная тенденция продиктована желанием населения с высокими доходами потреблять более здоровую пищу. Так, многие люди стараются покупать экологически чистые органические продукты, имеющие маркировку «органик», «био», «эко», «натуральные», «без консервантов, красителей и ГМО» и т. д. Однако как показывает практика, потребитель не различает данные понятия, читает лишь общее наименование продукции и обращает дополнительное внимание в лучшем случае на производителя и срок годности. Для него все эти понятия абсолютно равнозначны. Более того, на прилавках отечественных магазинов мы чаще встречаем в названиях товаров «натуральные», «эко» и «био»,

чем «органик». Традиционно считается, что данный вид продукции имеет натуральное происхождение и не содержит в себе вредных химических примесей, элементов.

Наибольший спрос на экологически чистую продукцию наблюдается в экономически развитых странах, где уже имеется значительный опыт в ее производстве и продвижении. В зарубежной практике также используются понятия «экопродукты», «биопродукты», «органические продукты» [4–6].

По данным Казахстанской федерации движения за органическое сельское хозяйство Kazfoam, в странах с достаточно большим уровнем потребления натуральных продуктов расходы на питание не превышают 16%. То есть уровень жизни в государствах с развитой экономикой и высоким уровнем жизни позволяет гражданам платить больше именно за полезность и качество еды. В Казахстане же, например, население тратит на продукты питания, по данным Kazfoam, почти половину получаемых доходов [7]. В России доля продуктов питания в структуре доходов также велика. Российский потребитель примерно треть своих доходов тратит на еду [8]. Но доля органической продукции на рынке данных стран пока незначительна: России — 0,2% [2], доля же использования органической продукции в Казахстане не определена вовсе (очень мала) [9, с. 78].

Таким образом, перед нами встал ряд вопросов. Может ли население стран с низким уровнем потребления позволить себе покупать и потреблять натуральную органическую продукцию? От каких факторов зависит выбор покупателя в пользу органической продукции? Почему потребители все больше в разных странах отдают предпочтение именно данным видам продукции? Существуют ли различия в потребительском поведении населения разных стран? Ответы на данные вопросы являются, с точки зрения авторов, наиболее актуальными.

Методика исследования. Поскольку цель настоящего исследования — определить влияние ключевых факторов (детерминантов) на спрос и продвижение биопродукции в двух регионах: Алтайский край с центром в г. Барнауле и Восточный Казахстан с центром в г. Семей, его фокус сконцентрирован на анализе имеющейся инфор-

мации и получении новой об особенностях этих процессов именно в данных регионах. Авторами также было проведено сравнение результатов с международной практикой на примере Болгарии как страны с хорошо развитым сельским хозяйством и производством натуральных экологически чистых продуктов питания (прирост потребления органической продукции — примерно 30% в год [2, с. 5]).

Авторы приняли решение о включении ряда регионов вне России и Казахстана в качестве референтного района со схожим потенциалом о производстве и международной торговли данного вида продукции.

Настоящее исследование проведено при использовании комбинации научных методов сбора и обработки информации (анализ, синтез, индукция, сравнительный анализ).

Для получения данных использовано вторичное исследование источников релевантной информации, в том числе законодательство этих стран, статистические данные о продажах и информация предыдущих исследований.

Авторами проведен опрос населения в трех странах: Казахстан, Россия и Болгария, в тех регионах, которые традиционно являются сельскохозяйственными и основными поставщиками продуктов питания как в другие регионы страны, так и за ее пределами — это Восточный Казахстан, Алтайский край и регион Варна в Болгарии.

Кроме того, уровень жизни в данных регионах примерно одинаковый, то есть мы можем говорить о сопоставимости полученных результатов исследования.

Выборка респондентов включает население от 18 лет и выше, представлена преподавателями, студентами вузов трех университетов, которые проводили анкетирование — Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия), Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет (Семей, Казахстан) и Варненский университет менеджмента (Болгария), а также представителями бизнес-структур данных регионов.

Анкетирование проведено при помощи Google Drive. Респонденты заполняли вопросник в формате онлайн на самой платформе. Так гарантировалась полная анонимность исследования и объективность статистических результатов. Особенно важно то, что такой метод исследования дает возможность его вторичного возобновления.

Обращаем внимание, что в рамках данного социологического опроса использовался термин «биопродукты» в формулировках вопросов, так как на прилавках магазинов мы чаще встречаем продукты питания именно с данной маркировкой и потребителю она знакома.

Под «биопродукцией» в исследовании следует понимать продукцию, полученную в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствии с требованиями стандартов и правил органического производства [10]. Несмотря на наличие законодательства в каждой из анализируемых стран [3, 7, 11] в сфере производства органической продукции, термин «органик» еще недостаточно хорошо знаком нашим потребителям и не имеет широкого распространения, особенно в Казахстане и России, так как соответствующие законы и требования к маркировке введены сравнительно недавно, и еще нет достаточного количества сертифицированных производителей органической продукции в данных странах.

Анализ потребительского поведения в отношении биопродуктов. На основании результатов социологического опроса можно утверждать, что население рассматриваемых трех стран имеет разное представление о биопродуктах. Так, наибольшую осведомленность показывают потребители Казахстана и Болгарии — более 40% опрошенных в данных странах информированы о данной категории продуктов питания, и в среднем 45% опрошенных респондентов в Казахстане и Болгарии имеют общую информацию без специфических особенностей их производства (рис. 1). Небольшое количество респондентов что-то слышали о биопродуктах в кругу семьи и от друзей (2,9% — в Казахстане и 4,2% — в Болгарии).

В России же только пятая часть потребителей ответили полностью утвердительно; подавляющее большинство опрошенных респондентов что-то знают о биопродуктах, но без специфической информации. Вместе с тем в России и Казахстане практически каждый десятый из опрошенных лиц не имеет представления о данном виде продукции (рис. 1).

Каким образом население реагирует в целом на маркировку «эко» и «био», насколько доверяет им при выборе данной продукции? В результате исследования мы получили несколько неожиданные результаты, показывающие, что несмотря на определенную осведомленность потребителей во всех трех анализируемых странах, респонденты продемонстрировали негативное отношение к маркировке.

С полным недоверием к маркировке «био» относится 18,6% респондентов в Казахстане, 27,7% — в Болгарии, и считает это всего лишь маркетинговым ходом 30,4 и 20,2% опрошенных соответственно. В России данный показатель еще выше — 34,3% респондентов полностью не доверяют маркировке продуктов и 27,6% считают это специальной «уловкой» товаропроизводителей для увеличения продаж и прибыли (рис. 2).

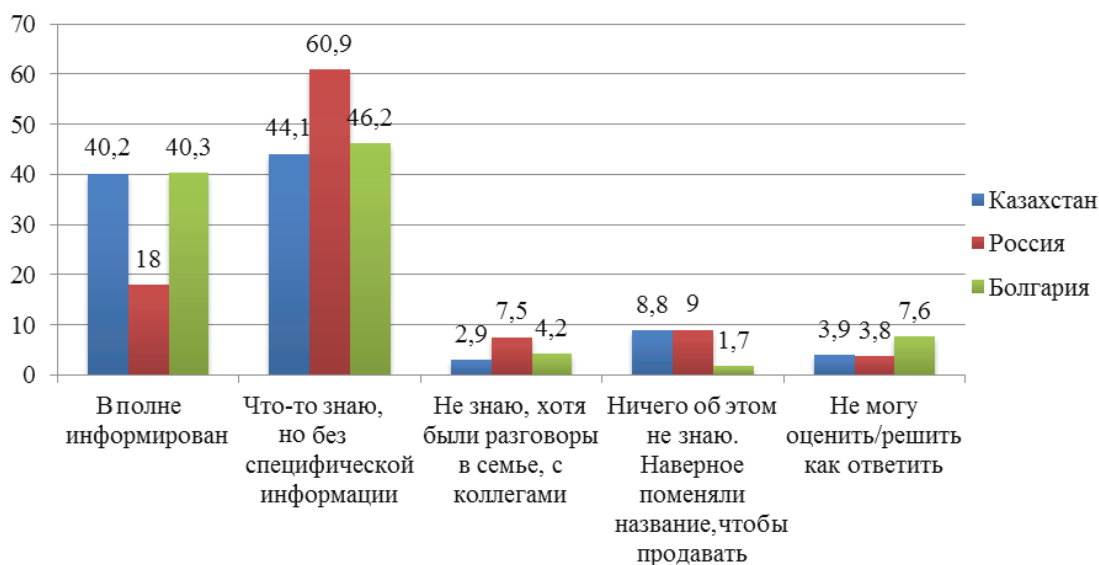


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Имеете ли Вы достаточную информацию, что такое «био» в названии продукта и как определить, какой продукт — «био»?»

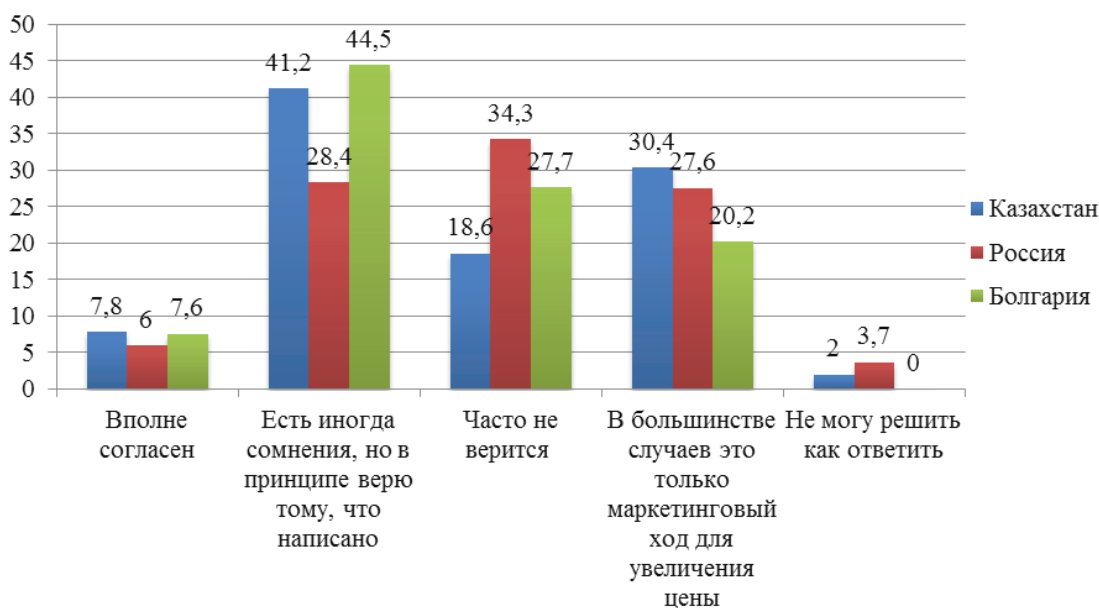


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Когда видите отметку «био» на продуктах питания, Вы этому верите?»

В нашем опросе менее 10% респондентов полностью доверяет указанной маркировке на продуктах питания: в Казахстане — 7,8%, примерно такой же уровень в Болгарии — 7,6% и всего 6% опрошенных — в России (рис. 2). С определенной степенью сомнения к данной маркировке относится большинство респондентов из Казахстана (41,2%) и Болгарии (44,5%), при этом в России — всего 28,4% опрошенных.

Настораживает весьма высокий процент респондентов, которые не доверяют маркировке

и информации производителей о биопродуктах, считая это маркетинговым трюком. Примерно 20% болгарских респондентов не доверяют данной маркировке, хотя с юридической точки зрения в Болгарии установлен такой контроль, который должен минимизировать возможности о нарушении правил.

Далее мы постарались выяснить, насколько часто потребители анализируемых стран приобретают натуральные биопродукты, доступные в торговых точках конкретного региона.

В Казахстане наибольшая доля респондентов (49%) покупает достаточно часто данную продукцию и 4,9% — практически каждый день (рис. 3). В России данный показатель составил 36,8 и 2,3% соответственно, в Болгарии значение показателя несколько ниже — 31,1 и 7% соответственно.

Крайне редко, несколько раз в месяц, покупают биопродукты в Казахстане — 31,4%, в России — 39,8% и Болгарии — 47,1%. При этом самый высокий уровень респондентов, не покупающих биопродукты, в Болгарии — 11,8%, по причине их высокой стоимости на европейском рынке.

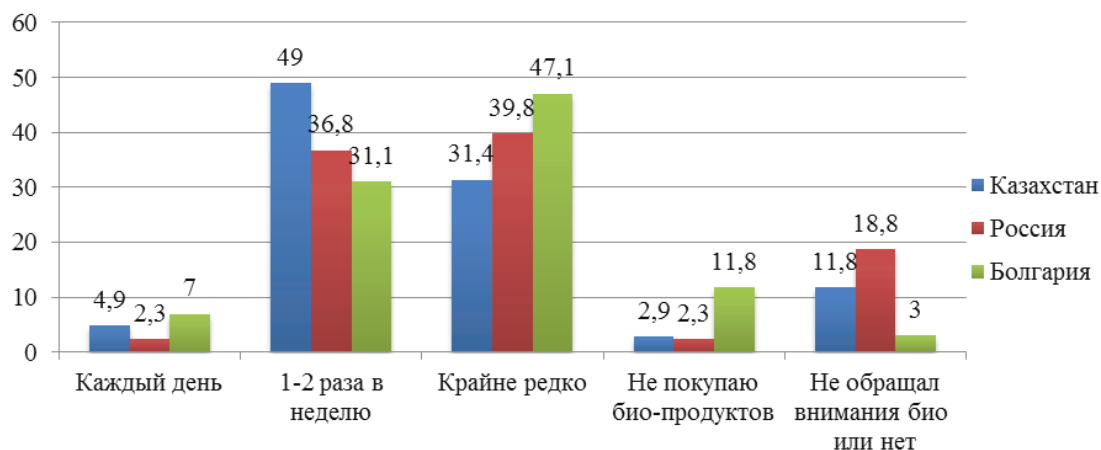


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы покупали биопродукты в течение последнего месяца?»

Как выяснилось в результате опроса, достаточно большая часть респондентов вообще не обращает внимания на категорию продуктов «био»/не «био», для них главным критерием выбора является цена. Так, 11,8% респондентов в Казахстане и 18,8% в России не обращают внимания на категорию продуктов, в Болгарии — всего 3,0%.

Обычно натуральные органические продукты продаются по цене, несколько более высокой, чем другие. С одной стороны, этому есть объективные причины — расходы товаропроизводителя данной категории продукции намного выше, по сравнению с производством остальных продуктов питания, где возможно использование химических

веществ, усилителей вкуса, красителей и т. д., не запрещенных к применению в пищевой промышленности, как в Казахстане, так и в России, Болгарии. При этом и срок реализации данной продукции несколько меньше той, которую производят с консервантами, и она хранится дольше. Однако зачастую рядовой потребитель в момент покупки не думает об этом. Для некоторых потребителей продуктов питания важна в первую очередь цена.

Тем не менее более 80% опрошенных в Казахстане и России покупают биопродукты, несмотря на более высокую цену, либо делают это достаточно часто. В Болгарии этот показатель составляет 78,1% (рис. 4).

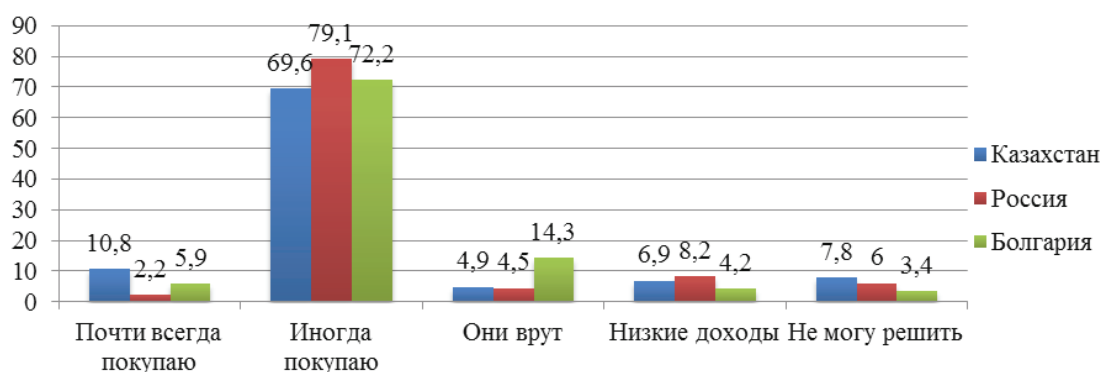


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Если Вам предлагают купить такой же продукт, но с пометкой «био» и по более высокой цене, Вы купите или предпочтете более дешевый продукт?»

Продукты с более низкой ценой предпочитают 11,8% респондентов в Казахстане, 12,7% — в России и 18,5% — в Болгарии.

Значительное влияние на потребительский выбор оказывает товаропроизводитель, его имидж, особенно это важно в отношении продуктов пита-

ния. Так, большинство респондентов в Казахстане, Болгарии, России отметили, что всегда внимательно читают, кто является товаропроизводителем продуктов питания, и отдают предпочтение тем, которые хорошо известны на данном рынке — 84,3; 85,7 и 87,3% соответственно (рис. 5).

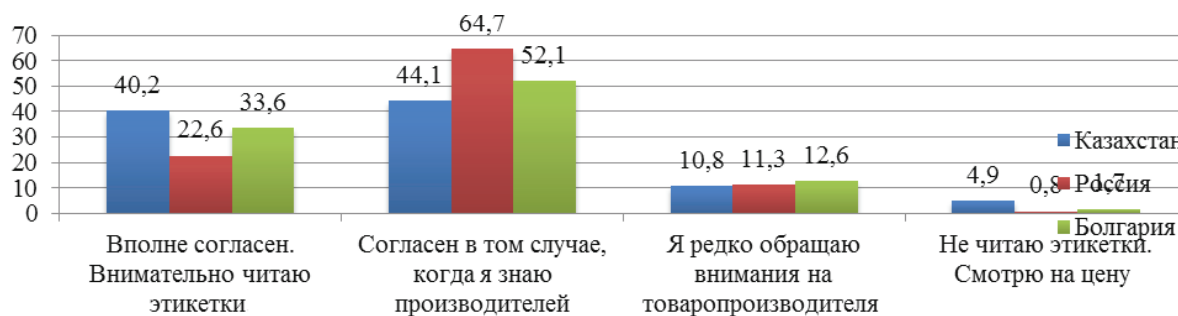


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Когда Вы покупаете продукты питания, для Вас производитель — очень важный фактор?»

Только 10,8% респондентов в Казахстане, 11,3% — в России и 12,6% — в Болгарии при покупке продуктов питания не обращают внимания на товаропроизводителя и не читают этикетки и смотрят только на цену продукта 4,9; 0,8 и 1,7% соответственно (рис. 5). Для большинства же потребителей качество продукции, особенно продуктов питания, является важнейшим фактором.

Общепринята точка зрения, что высококачественные товары (услуги) приносят очевидную выгоду как потребителям, так и дают преимущества товаропроизводителям — способствуют увеличению доходов и уменьшению затрат. Высокое качество продукции, с одной стороны, позволяет меньше тратить на рекламу, так как наиболее эффективный инструмент продвижения конкретного товара — это рекомендации удовлетворенного с точки зрения качества потребителя. Потребитель, совершающий покупку на основе качества, менее чувствителен к цене. Он готов заплатить более высокую цену за продукт, воспринимаемый им как продукт более высокого качества. С точки зрения психологии поведения потребителя, цена быстро забывается, а высокое качество продукта помнится долго.

Рассмотрим кратко несколько подходов к определению качества продукции. Т. Джексон рассматривает три определения качества [12, с. 12–13]:

- качество как отражение «совершенства» конкретного продукта на уровне восприятия потребителем;
- качество как отсутствие дефектов и брака — процессный подход;
- качество как «ценность, стоящая этих денег» — ценностный подход с элементами использования точек зрения потребителя.

Другой исследователь — Д. Гарвин считает, что в основе определения качества любых товаров и услуг лежит один из следующих подходов:

1. *Воспринимаемое качество потребителем.* То есть продукции свойственно столь высокое качество, которое видно сразу «с первого взгляда». Превосходное качество в отношении одежды, например, определяется качеством ткани, кроя, пошива и т. д., которое сразу заметно. Качество в отношении продуктов питания определяется на запах, вкус, цвет, внешний вид (органолептические показатели).

2. *Качество определяется измеримыми показателями продукта.* При таком подходе учитываются параметры качества продукции, которые могут быть точно измерены. Качество рассматривается как набор измеримых характеристик. Например, в отношении продуктов питания при данном подходе качество оценивается по составу и качеству сырья, из которого произведен продукт.

3. *Качество на основе «пригодности к употреблению».* Качество продукции определяется потребителем на основании его субъективного мнения, что данный конкретный товар способен удовлетворить его потребности и пригоден к употреблению. При этом даже недорогой продукт может быть оценен конкретным потребителем как качественный с данной точки зрения.

4. *Качество на основе процесса производства.* В этом смысле качество продукции отражает соответствие спецификации выполнения работ, то есть качество конечного продукта считается достигнутым, если все этапы процесса выполнены в строгом соответствии с заранее установленными требованиями к процессу и технологии производства.

В данном случае производство органических продуктов является типичным примером, так как законодательно регламентируются все условия производства, использования определенного сырья а также тип технологии производства продукции.

5. *Качество на основании ценности продукции.* Этот подход к определению качества также основан на мнении потребителя, но с учетом стоимости/цены товара. Потребитель согласен покупать товар более дорогой более высокого качества и наоборот — согласен покупать продукт с худши-

ми характеристиками по более низкой цене [13, с. 21–23].

Так, по результатам нашего исследования, большинство респондентов согласны полностью либо частично, что более дорогой товар является более качественным. В Казахстане — 15,7 и 60,8% опрошенных соответственно, в России — 10,4 и 56,7% соответственно, и самое высокое значение показателя в Болгарии — 11,8 и 71,4%, то есть более 82% потребителей Болгарии воспринимают более дорогой товар как более качественный (рис. 6).

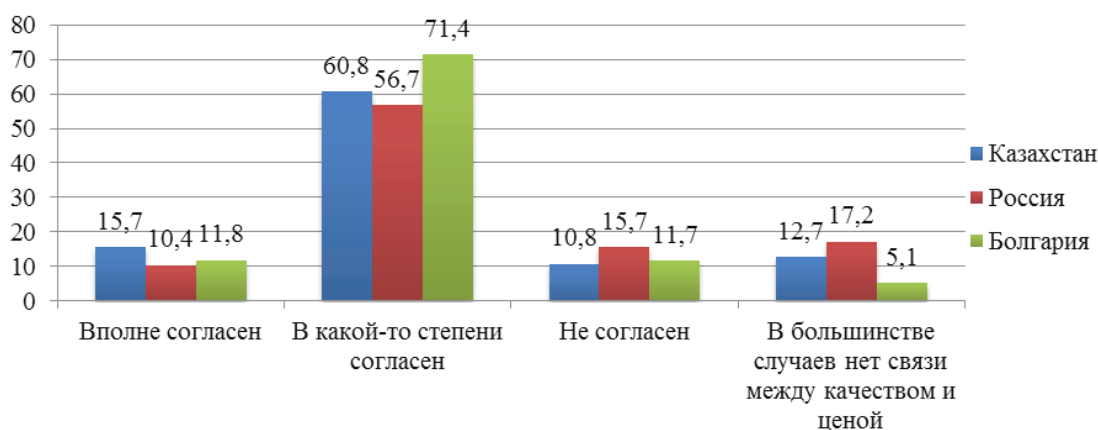


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы, что более дорогой товар в принципе более качественный?»

При этом достаточно большая доля респондентов во всех трех анализируемых странах не согласны с данным утверждением (более дорогой товар — более качественный) и считают, что в большинстве случаев нет особой связи между ценой и качеством товара, цена устанавливается производителем и дистрибьюторами на субъективной основе: в Казахстане — 10,8 и 12,7% соответственно, в России — 15,7 и 17,2% и минимальное количество респондентов в Болгарии — 11,7 и 5,1% соответственно (рис. 6).

Представленные выше подходы к определению качества товаров основаны на фундаментальном различии в понимании качества и, следовательно, приводят к различным действиям с точки зрения продвижения продукции на рынке. Для целей данного исследования важно определить, какие подходы к определению качества биопродуктов могут быть использованы для определения дальнейшей стратегии и тактики вывода данных продуктов на потребительский рынок, какие каналы продвижения биопродуктов являются наиболее эффективными для анализируемых стран.

По мнению авторов статьи, целесообразно выделить еще один подход к оценке качества продукции, основанный на *сертификации конечной про-*

дукции. Потребителю порой трудно сразу оценить на первый взгляд «превосходное качество» продукции, также не всегда есть возможность и время тщательно изучить весь состав конкретного продукта и проанализировать информацию, насколько соблюдены требования технологического процесса, чтобы оценить высокое качество. При этом цена, как выяснилось в рамках данного исследования, не всегда напрямую также зависит от качества товара, с точки зрения потребителя. Поэтому в отношении продуктов питания наиболее действенный способ — это сертификация и маркировка продукции соответствующими общепринятыми знаками, изображениями, подтверждающие качество продукта.

Для потребителя это своего рода «сигнал», ориентир, на основании которого он принимает решение о покупке конкретного продукта. Как было отмечено ранее, в зарубежной практике данный подход используется уже длительный период времени, в Казахстане и России внедряются национальные стандарты сертификации экопродукции, основанные на лучшей европейской практике. Однако, как мы знаем, всегда существует определенная доля потребителей на рынке, негативно воспринимающих даже подобные отличительные знаки и не до-

веряющие данной маркировке. Более того, большая доля потребителей как в Казахстане, так и в России вообще не осведомлены, что существует специальная маркировка органической продукции с использованием специального знака соответствия. В большинстве случаев потребитель прочитает информацию на упаковке, что данный продукт питания соответствует установленному ГОСТу.

В ходе исследования выяснился очень интересный факт в потребительском поведении на рынке биопродуктов. Большинство респондентов в трех анализируемых странах исследуемых регионов из общего многообразия продуктов питания, представленных на рынке, включая продукты из зарубежных стран, отдадут предпочтение продуктам отечественного производства, считая их наиболее качественными и доступными по цене. Так, рассматривая Восточно-Казахстанскую область, можно сделать следующие выводы: население отдает предпочтение продукции отечественных товаропроизводителей, при этом значительная доля ее потребителей (22,5%) хорошо знает и приобретает продукцию Алтайского края, так как эти регионы являются приграничными (рис. 7), продукция дан-

ных регионов всегда присутствует на обоих потребительских рынках. Только 7,8% населения области отдаст свое предпочтение в пользу европейских продуктов (в нашем случае — продукты, произведенные в Болгарии), так как потребитель считает, что в Европе более высокие и жесткие стандарты качества для продуктов питания. 7,8% населения свой потребительский выбор остановит на ценовом факторе — купит тот продукт, который дешевле (рис. 7). В Алтайском крае доминирующее большинство потребителей (58,6%) отдадут предпочтение отечественной продукции (рис. 7). Продукция региона считается натуральной. На продукцию из других стран жители региона обращают меньшее внимание. Еще один важный фактор при определении своего выбора — цена: 15% населения Алтайского края выберет тот продукт, который будет продаваться по минимальной цене.

В Болгарии также более 50% потребителей предпочитает продукцию местных товаропроизводителей, только 7% населения купит продукцию, произведенную в ВКО, и 13,2% населения купит продукцию из Алтайского края, считая ее наиболее качественной на рынке биопродуктов.



Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Если в магазине есть продукты питания из всех трех исследуемых регионов/стран — какой Вы бы предпочли?»

Боле 1/5 части респондентов отметили, что не могут определиться с предпочтительным выбором продукции: в Казахстане — 21,6%, в России — 17,3%, в Болгарии — 31,9%. Следуя подходу «качество на основании ценности продукта», потребительский выбор продуктов питания на основании ценового фактора «куплю тот продукт, который дешевле» предпочтут 7,8% опрошенных в Казахстане, 15% респондентов России и 5% населения в Болгарии.

Однако когда речь идет о качестве продуктов питания, особое внимание уделяется их безопасно-

сти для жизни и здоровья людей, полезности. Так, в Казахстане полностью согласны с данным утверждением 63,4% респондентов и 28,7% — согласны в какой-то степени, при этом 5,9% населения ВКО не задумывается о вреде или пользе конкретного продукта в момент покупки (рис. 8).

В России 47% населения согласны, что потребление биопродуктов приносит пользу здоровью и 41,8% респондентов согласны в некоторой степени. 9% населения в России покупают биопродукты, не акцентируя свое внимание на пользе. В Болгарии 98% опрошенных считают, что продукты питания

в первую очередь должны приносить пользу, и всего 2% не задумываются об этом в момент покупки.

Таким образом, большая часть потребителей обращает внимание на информацию о пользе кон-

кретного продукта для здоровья, и данная информация должна быть доступна потребителю в момент покупки либо стимулировать потенциального потребителя совершить покупку в будущем.

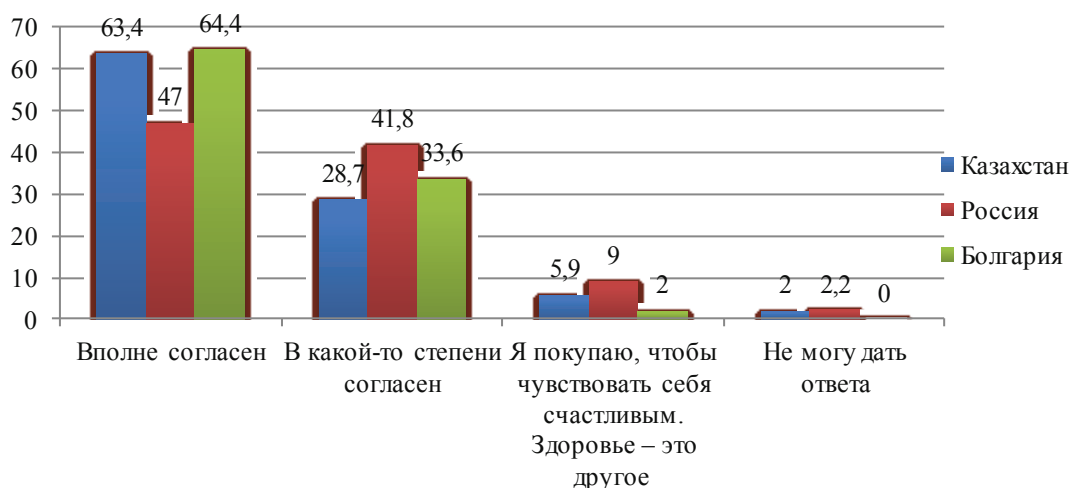


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Когда Вы покупаете продукты питания, для Вас самое главное, чтобы они были полезны для здоровья?»

Основными проблемами в развитии производства органической продукции (ОП) в Казахстане и в России, по мнению авторов, являются следующие:

- в данный момент времени производство органической продукции является новой отраслью, которая только начинает развиваться в данных странах. Необходимо четкое понимание «правил игры» как потенциальным производителям, так и потребителям данной продукции;
- недостаток инвестиций для развития данной сферы;
- отсутствие государственной поддержки производителей ОП;
- слабая информированность и осведомленность потребителей о преимуществах органической продукции; потребитель одинаково воспринимает название продуктов «органик», «биопродукты», «экопродукты», «натуральный продукт», не зная о жестких требованиях производства и маркирования органической продукции. Только маркировка «органик» и рядом знак соответствия установленной формы дают 100% уверенность потребителю о натуральном происхождении сырья, высоком качестве продукта без использования каких-либо химикатов, консервантов, ГМО и прочее;
- отсутствие прямого обмена информацией между производителями ОП и ее потребителями на внутреннем рынке;

- отсутствие взаимного признания систем контроля и сертификации на международном уровне;
- высокая стоимость процедур международной сертификации для отечественных товаропроизводителей ОП.

Выводы и рекомендации. В целом полученные результаты говорят о том, что потребители трех стран имеют общее представление о биопродуктах, в состоянии идентифицировать данную категорию продуктов питания в торговых точках как продукты натуральные, без химических примесей, консервантов и прочее, могут принять решение о предпочтительном выборе данных продуктов питания для себя и своей семьи.

Однако во всех трех рассматриваемых странах, особенно в Казахстане и России, достаточно большая часть населения с большим недоверием относится к маркировке «эко» и «био», считая, что это маркетинговый ход товаропроизводителей для увеличения продаж (рис. 2). Во многом это связано с тем фактом, что законы о производстве и маркировке органических продуктов в Казахстане и России появились сравнительно недавно. Можно было ожидать, что в Болгарии, где такое производство развивается в течение трех десятилетий, респонденты должны быть с более положительным настроением. Но исследование показывает, что многие болгарские потребители относятся с таким же сомнением, что предлагаемые биопродукты действительно органические.

Население данных стран еще плохо осведомлено о специфике данной маркировки и тем более о правомочности ее использования товаропроизводителями. В то время как в европейских странах уже давно существует подобная практика и невозможно использовать маркировку «эко», «био», «органик» только на основании желаяния товаропроизводителя, обязательным является прохождение специальных процедур сертификации продукции. Исходя из этого авторами были разработаны рекомендации для дальнейшего развития производства «био» продуктов.

Во-первых, отечественным производителям органических продуктов в Казахстане и России необходимо повышать информированность населения как в целом о пользе экологически чистых продуктов питания, производстве органической продукции отечественными товаропроизводителями, так и специальной маркировке продукции (при соблюдении действующего законодательства).

Во-вторых, потребители продуктов питания в трех анализируемых странах готовы платить более высокую цену за натуральные экологически чистые продукты при условии, что цена действительно отражает более высокое качество. Однако для большей доли потребителей важным фактором является имидж производителей, поэтому они обращают внимание на этикетки и информацию о производителях. В данном случае работает установка: «если я знаю товаропроизводителя — я доверяю его продукции» и качество продукции не вызывает сомнения. Большинство потребителей исследуемых регионов (Восточно-Казахстанская область, Алтайский край в России и Варненская об-

ласть в Болгарии) отдают свое предпочтение биопродуктам, произведенным отечественными товаропроизводителями, так как к ним выше степень доверия и, с точки зрения потребителя, их качество лучше. При этом определенная доля потребителей каждого региона (рис. 7) отдают предпочтение продукции зарубежного производства. Поэтому каждому производителю необходимо позаботиться о наиболее эффективной рекламе с учетом специфики конкретного региона.

В-третьих, потребители биопродуктов осознают их значимость для собственного здоровья и здоровья членов семьи. Именно поэтому они приобретают продукты питания данной категории, несмотря порой на более высокую цену. Поэтому как отечественным, так и зарубежным товаропроизводителям биопродукции необходимо учитывать данный фактор при разработке рекламной стратегии, демонстрирующей данные преимущества при регулярном употреблении таких продуктов. Реклама должна отражать объективную информацию не только о составе продукта, или качестве исходного сырья, но и конечном эффекте его потребления. Кроме того, экономическим фактором дальнейшего развития производства органической продукции в Казахстане и России являются рост уровня доходов и покупательской способности населения, позволяющей увеличить потребление органической продукции на внутренних национальных рынках.

Считаем, что данные меры позволят значительно увеличить долю органических продуктов питания, что в конечном итоге, благоприятно скажется на здоровье и уровне жизни населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Варавин Е. В., Козлова М. В. Оценка развития зеленой экономики в регионе. На примере Республики Казахстан // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 4. С. 1282–1297.
2. Перспективы развития органического сельского хозяйства: исследование SBS CONSULTING. 2019. 30 с.
3. Федеральный закон от 03.08.2018 N 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=304017&fld=134dst=100000001,0&rnd=0.2000663594049461#09503780341857615/> (дата обращения: 27.02.2020).
4. Полушкина Т. М. К вопросу о развитии органического сельского хозяйства // Перспективы развития органического сельского хозяйства в Поволжье: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Саратов: ФГБНУ «ПНИИЭО АПК», 2019. С. 41–46.
5. Basha M. B., Mason C., Shamsudin M. F., Hussain H. I., and Salem M.A. (2016). Consumers Attitude Towards Organic Food, *Procedia Economics and Finance*, Volume 31, 2015, Pp. 444–452.
6. Shafi F. A., Rennie D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No 49, p. p. 360–367.
7. Постановление Правительства Республики Казахстан N 1783 от 29.11.2000 «Инструкция о качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов». [Электронный ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P000001783/> (дата обращения: 23.01.2020).

8. Жители России тратят на еду почти треть своего бюджета // Риа Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191216/1562421868.html/> (дата обращения: 02.03.2020).
9. Григорук В. В., Климов Е. В. Развитие органического сельского хозяйства в мире и Казахстане / Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций. Анкара, 2016. 150 с.
10. Красовская Н. В., Деев А. С., Черноморченко С. И. Российский рынок органических продуктов питания: проблемы и перспективы // Вестник Евразийской науки. 2018. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/70ECVN618.pdf> (доступ свободный).
11. Распоряжение № 22/04.07.2001 г. О биологическом производстве растений, растительных продуктов, пищевых продуктов из растений и его значении на них // Государственная газета/ДВ 68/3.8.2001. (Республика Болгария).
12. Jackson T. (1998). New-style quality is just a fiddle. *Financial Times*, 29 December, pp. 12–13.
13. Garvin D. (1988) *Managing Quality*, New York, Free Press, pp. 21–23.

REFERENCE

1. Varavin E. V., Kozlova M. V. Ocenka razvitiya zelenoj ekonomiki v regione. Na primere Respubliki Kazahstan // *Ekonomika regiona*. 2018. T. 14, vyp. 4. S. 1282–1297.
2. Perspektivy razvitiya organicheskogo sel'skogo hozyajstva: issledovanie SBS CONSULTING. 2019. 30 s.
3. Federal'nyj zakon ot 03.08.2018 N 280-FZ "Ob organicheskoy produkcii i o vnesenii izmenenij v otдел'nye zakonodatel'nye акты Rossijskoj Federacii". // Konsul'tantPlyus. URL: [http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=304017&fld=134dst=1000000001,0&rnd=0.2000663594049461#09503780341857615/\(data obrashcheniya: 27.02.2020\)](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=304017&fld=134dst=1000000001,0&rnd=0.2000663594049461#09503780341857615/(data obrashcheniya: 27.02.2020)).
4. Polushkina T. M. K voprosu o razvitiі organicheskogo sel'skogo hozyajstva // Perspektivy razvitiya organicheskogo sel'skogo hozyajstva v Povolzh'e: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Saratov: FGBNU "PNIIEO APK", 2019. S. 41–46.
5. Basha M. B., Mason C., Shamsudin M. F., Hussain H. I., and Salem M. A. (2016). Consumers Attitude Towards Organic Food, *Procedia Economics and Finance*, Volume 31, 2015, PP 444–452.
6. Shafi F. A., Rennie D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No 49, Pp. 360–367.
7. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan № 1783 ot 29.11.2000 "Instrukciya o kachestve i bezopasnosti prodovol'stvennogo syr'ya i pishchevyh produktov". URL: [http://adilet.zan.kz/rus/docs/P000001783/\(data obrashcheniy: 23.01.2020\)](http://adilet.zan.kz/rus/docs/P000001783/(data obrashcheniy: 23.01.2020)).
8. ZHiteli Rossii tratyat na edu pochni tret' svoego byudzheta // Rіa Novosti. URL: <https://ria.ru/20191216/1562421868.html/> (data obrashcheniya: 02.03.2020).
9. Grigoruk V. V., Klimov E. V. Razvitie organicheskogo sel'skogo hozyajstva v mire i Kazahstane. Prodovol'stvennaya i sel'skohozyajstvennaya organizaciya ob'edinennyh nacij, Ankara 2016, 150 s.
10. Krasovskaya N. V., Deev A. S., Chernomorchenko S. I. Rossijskij rynek organicheskikh produktov pitaniya: problemy i perspektivy // *Vestnik Evrazijskoj nauki*, 2018 № 6, <https://esj.today/PDF/70ECVN618.pdf> (dostup svobodnyj).
11. Rasporjyazhenie № 22/04.07.2001g. O biologicheskome proizvodstve rastenij, rastitel'nyh produktov, pishchevyh produktov iz rastenij i ego oznachenii na nih, Gosudarstvennaya gazeta/DV 68/3.8.2001 g. (Respublika Bolgariya).
12. Jackson T. (1998). New-style quality is just a fiddle. *Financial Times*, 29 December, pp. 12–13.
13. Garvin D. (1988) *Managing Quality*, New York, Free Press, pp. 21–23.

Поступила в редакцию: 18.03.2020.

Принята к печати: 20.04.2020.