

Научная статья

Original article

УДК 339.13+339.133.017

DOI 10.55186/25876740_2022_6_6_45

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**
ECONOMIC EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCERS OF ORGANIC
PRODUCTS IN RUSSIA



Павлов Александр Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления, ФГБОУ ВО Пензенский государственный технологический университет, E-mail: crsk@mail.ru

Бурлюкина Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО Пензенский государственный технологический университет, E-mail: burlukina@yandex.ru

Pavlov Alexander Yurievich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Management, Penza State Technological University, E-mail: crsk@mail.ru

Burlyukina Evgeniya Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Management, Penza State Technological University, E-mail: burlukina@yandex.ru

Аннотация. Производство экологически чистой (органической) продукции становится неотъемлемой частью социально-экономической системы регионов, а

вопрос развития данного производства входит в глобальную проблему, как устойчивого обеспечения продовольственной безопасности населения, так и проблемы выживаемости человека, сохранения его генофонда. Поскольку основным носителем информации о потребительских предпочтениях по продуктам питания является население и торговые организации, в рамках статьи приводятся результаты социологического опроса, позволяющего комплексно оценить востребованность органической продукции. Целью проведения исследования является выявление сложившегося уровня информированности, тенденций развития и направлений потенциального роста рынка органической продукции Пензенской области.

В исследовании удалось выявить крайне низкую степень информированности продавцов и покупателей относительно понимания, что представляет собой «органическая продукция». Выявлены предпочтительные каналы приобретения/реализации органической продукции и определены поведенческие мотивы спроса на «органическую продукцию».

Abstract. The production of environmentally friendly (organic) products is becoming an integral part of the socio-economic system of the regions, and the issue of the development of this production is included in the global problem of both sustainable food security of the population and the problem of human survival, preservation of its gene pool. Since the main carrier of information about consumer preferences for food is the population and trade organizations, the article presents the results of a sociological survey that allows a comprehensive assessment of the demand for organic products. The purpose of the study is to identify the current level of awareness, development trends and directions of potential growth of the organic products market of the Penza region. The study revealed an extremely low degree of awareness of sellers and buyers regarding the understanding of what constitutes «organic products». The preferred channels for the purchase/sale of organic products were identified and behavioral motives for the demand for «organic products» were determined.

Ключевые слова: *органические продукты, социологический опрос, каналы распределения, цена, регион.*

Keywords: *organic products, opinion poll, distribution channels, price, region.*

Введение

Состояние и динамика развития современного потребительского рынка предполагает многообразие форм и технологий производства продукции. С развитием агропромышленного комплекса расширяются возможности для производства новых видов продукции и ее переработки. Система современного ритейла способствует грамотному хранению и быстрому продвижению продукции до конечного потребителя.

Вместе с тем, с изменением потребительских предпочтений все чаще упоминаются новые тренды «Здоровое питание», «Здоровый образ жизни», «Органическая продукция», «Экологически чистая продукция» и другие. Зачастую, эти формы предпочтений так и остаются манифестируемыми, желательными для потребителей. В реальности потребителю приходится сталкиваться с проблемами в обеспечении продукцией соответствующего качества. И нужно заметить, сам потребитель при этом остается низко осведомленным о законодательно регламентированной маркировке и способах производства экологически чистой и органической продукции, считая ее зачастую синонимом фермерской продукции.

Методы исследования

Целью исследования являлось выявление сложившегося уровня информированности, тенденций развития и направлений потенциального роста рынка органической продукции Пензенской области.

В рамках исследования, для проверки была выдвинута следующая гипотеза: социально-экономические отношения на потребительском рынке региона соответствуют условиям развития производства и продажи органической продукции.

В целях проверки данной гипотезы была проведена оценка отношений потребителей (в данном случае мы рассматриваем их одновременно и как покупателей) «органической продукции» и представителей системы дистрибуции (продавцов) такой продукции.

В ходе исследования решались следующие задачи:

1. выявить степень информированности продавцов и покупателей относительно понимания, что такое «органическая продукция»;
2. определить предпочтительные каналы приобретения/реализации такого вида продукции;
3. определить поведенческие мотивы спроса на «органическую продукцию»;
4. выявить потребительские предпочтения в приобретении «органической продукции».

Для решения перечисленного перечня задач были проведены полевые исследования рынка - потребителей и представителей розничной торговли. Выборка респондентов составила более 300 человек в потребительском секторе (генеральная совокупность респондентов 1266348 человек, доверительная вероятность 90%, доверительный интервал $\pm 5\%$) и около 50 специалистов со стороны ритейла - продавцов, товароведов, управляющих точек розничной торговли. Таким образом, в процессе исследования было обеспечено многофакторное сопоставление сложившихся рыночных отношений на рынке «органической продукции».

Для проведения исследования применялась стратифицированная территориальная случайная выборка, которая дает более точные результаты по сравнению с другими методами выборки. Это связано с тем, что в изучаемую совокупность респондентов попадают представители различных социальных групп и типизация генеральной совокупности исключает воздействие межгрупповой дисперсии на ошибку выборки, которая зависит только от внутригрупповой вариации [5].

Социологическое исследование проводилось в период с 1 июня по 1 сентября 2022 года путем личного и дистанционного опроса респондентов в различных населенных пунктах Пензенской области (преимущественно г.Пенза, г.Кузнецк, г.Каменка). Выбор различных географических локаций определялся целесообразностью сбора информации от потребителей разного социального статуса, с различным уровнем дохода, с различным уровнем доступа к продуктам органического происхождения.

Результаты и обсуждение

Парадоксально, но факт, что у жителей сельской местности доступность к органическим продуктам гораздо выше, чем у жителей городов, но при этом покупательская способность и уровень осознанного потребления органической продукции гораздо ниже. То же самое с уровнем фактической информированности и осведомленности – несмотря более высокий уровень доступа к органической продукции, жители небольших городов и деревень не отождествляют такую продукцию как органическую. В следствие чего, в процессе исследования нами был сделан вывод об отсутствии прямой корреляции между регионом проживания и уровнем осознанного потребления органической продукции.

Следует отметить, что в отношении термина «органическая продукция» у большинства опрошенных существует неоднозначность трактования и понимания. Приходится констатировать факт, что достаточно полных системных исследований по данному вопросу не проводится, научных и практических источников, на которые можно сослаться не достаточно. В зоне ответственности ритейла и традиционной торговли так же отсутствует информационное сопровождение и реклама продукции, относящейся к органической. Практически отсутствуют специализированные магазины, торгующие органической продукцией с соответствующей маркировкой [1].

В Санитарно-эпидемиологических правилах и нормативах (СанПиН 2.3.2.1078-01 и СанПиН 2.3.2.1078-08) приводится следующее определение понятия «органическая продукция».

Пищевые продукты, произведенные с использованием технологий, обеспечивающих их получение из сырья, полученного без применения пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и откорма животных, антибиотиков, гормональных и ветеринарных препаратов, ГМО, не подвергнутого обработке с использованием ионизирующего излучения (указывается: «органический продукт»).

По определению Википедии [2], (ссылающейся на Исследования Калифорнийского института Беркли «Пестициды в органическом сельском хозяйстве») «Органическая пища, экологическая пища или биологическая пища – это продукты питания и напитки, произведенные методами, соответствующими стандартам органического земледелия. Стандарты различаются по всему миру, но в органическом земледелии используются методы, которые обеспечивают круговорот ресурсов, способствуют экологическому балансу и сохранению биоразнообразия. Организации, регулирующие производство органических продуктов, могут ограничить использование определенных пестицидов и удобрений в методах ведения сельского хозяйства, используемых для производства таких продуктов. Органические продукты обычно не обрабатываются облучением, промышленными растворителями или синтетическими пищевыми добавками.

В большинстве стран с развитым сельским хозяйством, чтобы быть органически сертифицированными продукты должны быть выращены и изготовлены в соответствии со стандартами, установленными страной, в которой они продаются, например:

- Австралия: Органический стандарт NASAA;
- Европейский союз: экологическое регулирование ЕС (Швеция: KRAV; Великобритания: DEFRA; Польша: Ассоциация польской экологии; Норвегия: Сертификация Debio Organic);
- Индия: Национальная программа органического производства (NPOP);
- Индонезия: BIOCert, управляемый Минсельхозом Индонезии;
- Япония: Стандарты JAS;

- Mexico: Consejo Nacional de Producción Orgánica;
- Новая Зеландия: BioGro, AsureQuality и OFNZ;
- Соединенные Штаты Америки: Стандарты Национальной органической программы (NOP) [3].

В России для получения отметки «органическая продукция» необходимо пройти сертификацию в аккредитованном органе на соответствие следующим стандартам:

- 1) ГОСТ 33980-2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации»;
- 2) ГОСТ Р 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства»;
- 3) ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения» [4].

Как показали наши исследования, о наличии сертификации и маркировки органической продукции потребители и представители системы продаж либо не имеют достаточной информации, либо вообще не осведомлены.

На вопрос «Что вы понимаете под органической продукцией (может быть несколько вариантов ответа)» среди потребителей были получены следующие результаты: любые сельскохозяйственные продукты 29,8%; продукты выращенные на ферме (фермерские) 33,3%; экологически чистые продукты - 60,6%; продукты не содержащие ГМО (генно-модифицированные организмы) - 51,4%; продукты выращенные без использования химических удобрений и добавок - 60,6%; другое - менее 1%.

Среди представителей торговых организаций (менеджеров, продавцов, товароведов) уровень осведомленности немного выше, но тоже присутствует недопонимание относительно четкой формулировки: любые сельскохозяйственные продукты 19,8%; продукты выращенные на ферме (фермерские) 25,4%; экологически чистые продукты - 67,6%; продукты не содержащие ГМО (генно-модифицированные организмы) - 59,3%; продукты

выращенные без использования химических удобрений и добавок- 65,5%; другое – менее 1%.

Как мы видим, нет четкой градации в сознании опрошенных, что же является «органическим продуктом». При чем, если такой низкий уровень осведомленности среди потребителей является признаком слабой информированности, то со стороны представителей ритейла- скорее низким уровнем профессиональной компетентности.

Следующая группа вопросов имела целью определить, есть ли четкое понимание определения или существуют различные трактования.

В результате четверть опрошенных не видит разницы в понятиях «органическая продукция» и «экологически чистая продукция», а большая часть считает понятия «органический» и «экологически чистый» равнозначными.

Так же результаты опроса подтверждают низкий уровень потребительской грамотности. Менее половины опрошенных разграничивают понятия «фермерский» и «органический».

Вместе с тем, в отсутствии четкой программы просвещения населения, потребитель стремится получить информацию о продукте из доступных источников, например- у продавцов в местах традиционного совершения покупок. Опрос относительно каналов приобретения «органической продукции» иллюстрирует доступность каналов распределения (рисунок 1).

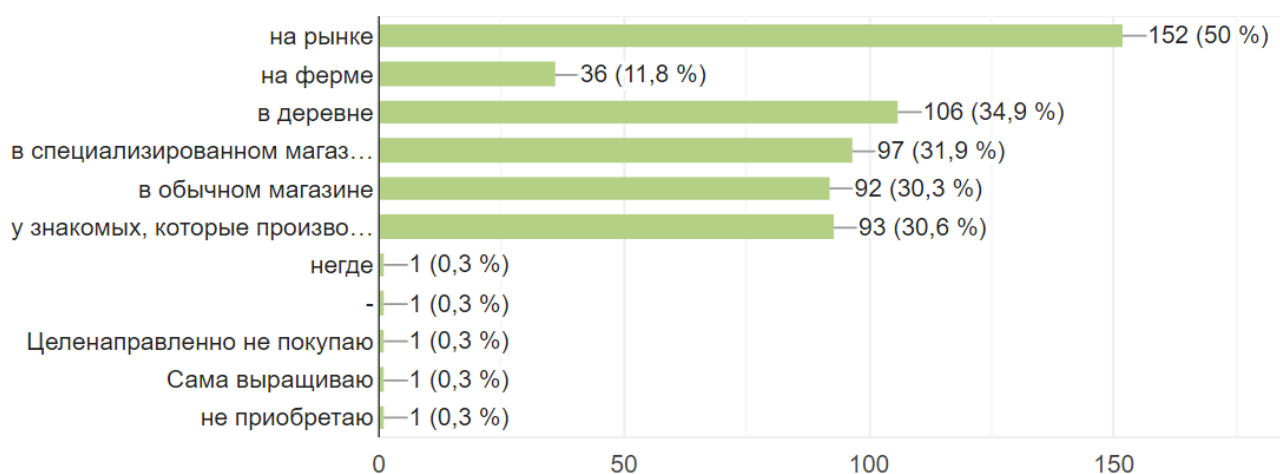


Рисунок 1 - Где чаще всего приобретаются вами Органические продукты (можно выбрать несколько вариантов ответа)

Более половины опрошенных определили рынок как место приобретения органической продукции. Так же были отмечены магазины розничной торговли и непосредственный производитель как источник приобретения.

Данная ситуация показательна в том плане, что рынок, как традиционное место торговли деревенскими, фермерскими продуктами автоматически рассматривается как точкой продажи органической продукции в том числе.

Но если рассмотреть признаки, по которым покупатель принимает решение, что перед ним органический продукт, то мы получаем немного другую картину, которая по сути вводит нас в заблуждение относительно осознанности потребительского выбора.

На вопрос «По каким признакам вы можете определить, что перед вами органический продукт (может быть несколько вариантов ответа)» были получены следующие ответы: куплен у фермера, на рынке - значит органический, подтверждения не требуется - 29,5%; у продавца есть подтверждающие документы - 48,5%; на самом продукте имеется маркировка что он органический - 40,5%; на витрине, где он размещен, есть соответствующая надпись - 21,7%; лично знаком с производителем, доверяю лично- 51,8%; другое – менее 1%.

По сути у потребителей существует некоторая подмена понятий и определений, что же на самом деле является органическим продуктом, поскольку ни специальной маркировки, ни официальных подтверждающих документов в большинстве своем продавцы (тем более в условиях городских рынков) представить не могут. В розничной торговле только несколько торговых сетей - «SPAR», «Вкусвилл» имеют обозначение на витринах об органическом составе продукции, но таких продуктов ничтожно мало в ассортименте этих торговых точек.

Вместе с тем, изучение потребительской корзины «органических продуктов» по опросам потребителей показывает те группы продуктов, которые

они чаще всего покупают в указанных каналах распределения и соответственно считают органическими.

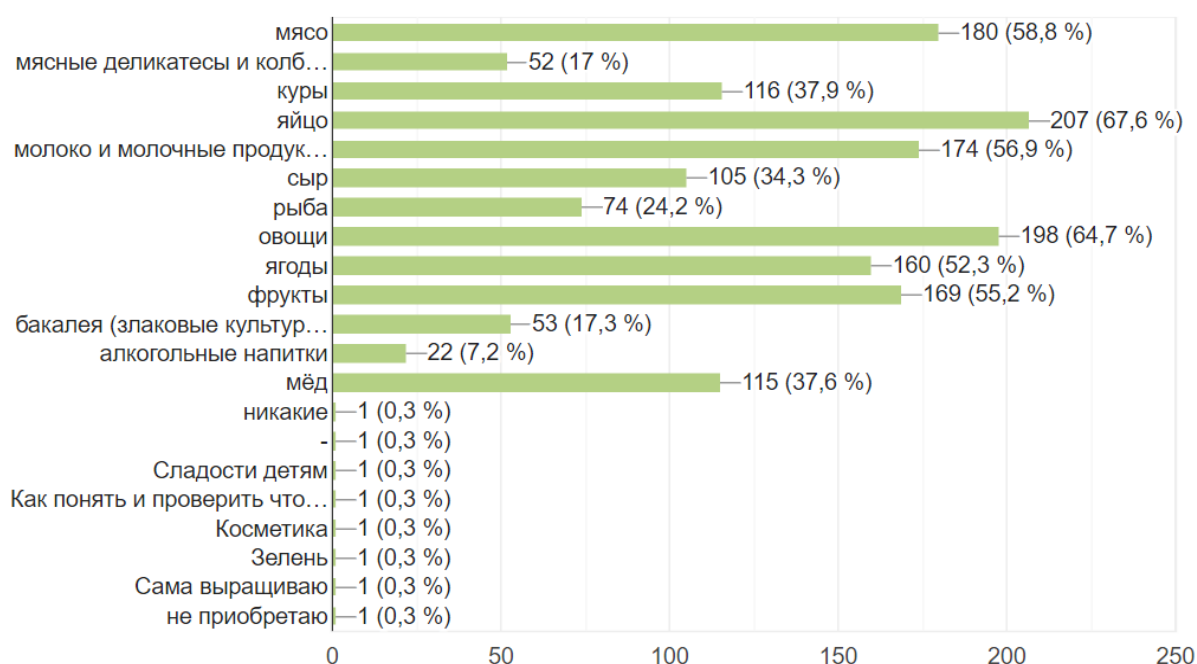


Рисунок 2 – Какие продукты органического происхождения вы чаще всего покупаете? (может быть несколько вариантов ответа)

Данные рисунка 2 иллюстрируют отношение покупателей к рынку, как точке продаж с большим уровнем доверия в отношении качества продукции. Такая ситуация наблюдается в целом по всем рынкам города и области, где рыночная торговля является для покупателя гарантией свежести, личной ответственности продавца (а часто и производителя в одном лице), эти же отношения потребитель автоматически переносит и на понимание приобретения органической продукции. Таким образом, по результатам нашего опроса выявлено, что рынок в сознании потребителей является местом продажи органической продукции широкого ассортимента, хотя по сути таковым не является. Далее в опросе был сделан упор на выявление потребительских мотивов покупателей органической продукции и воспринимаемой цены на такие продукты.

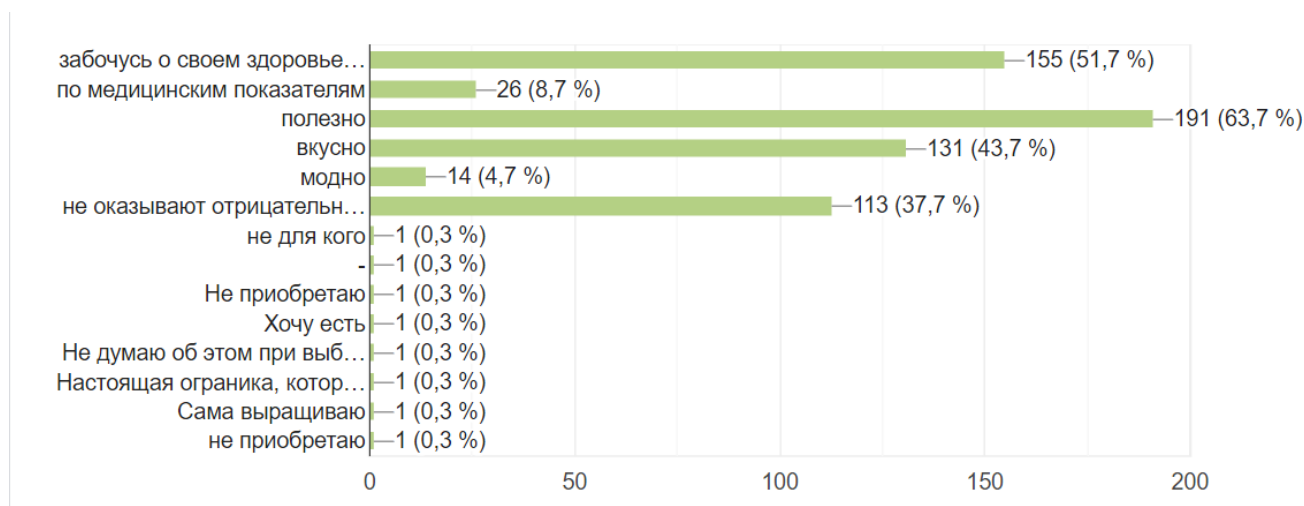


Рисунок 3 – Причины приобретения органической продукции (можно выбрать несколько вариантов).

Сведения, представленные на рисунке 3, наглядно демонстрируют преобладающее потребительское поведение в части заботы о здоровье (51,7% из числа респондентов), полезности продуктов (63,7%). Тот факт, что продукты не оказывают отрицательного влияния на организм отметили 37,3% опрошенных.

Отношение потребителей к соотношению цены на обычные и органические продукты выявлялось с помощью шкалы предпочтений. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – По сравнению с традиционными продуктами, цена на органические обычно (распределение ответов опрошенных, чел.).

Продукты	Цена выше	Цена ниже	Аналогичная
мясо	218	18	48
мясные деликатесы и колбасы	220	13	30
куры	179	23	64
яйцо	170	24	77
молоко и молочные продукты	172	36	65
сыр	189	23	54
рыба	170	27	57
овощи	148	49	75
ягоды	159	33	59
фрукты	154	41	70
бакалея	138	31	74
алкогольные напитки	145	40	59
мёд	164	38	59

Как мы видим, большинство респондентов считают, что высокая цена за органическую продукцию справедлива. Теоретически это обосновывается более высокими затратами труда и стоимостью органических расходных материалов (кормов, допустимых удобрений), но фактически в условиях рынка потребители не готовы переплачивать за продукцию, которая внешне ничем не отличается от «неорганической».

Если данные о приемлемости цены скоррелировать с данными респондентов об уровне дохода, то можно сделать вывод о низком уровне реальной готовности покупателей переплачивать за органическую продукцию. На рисунке 4 представлены данные респондентов о доле затрат семейного бюджета на продукты питания.

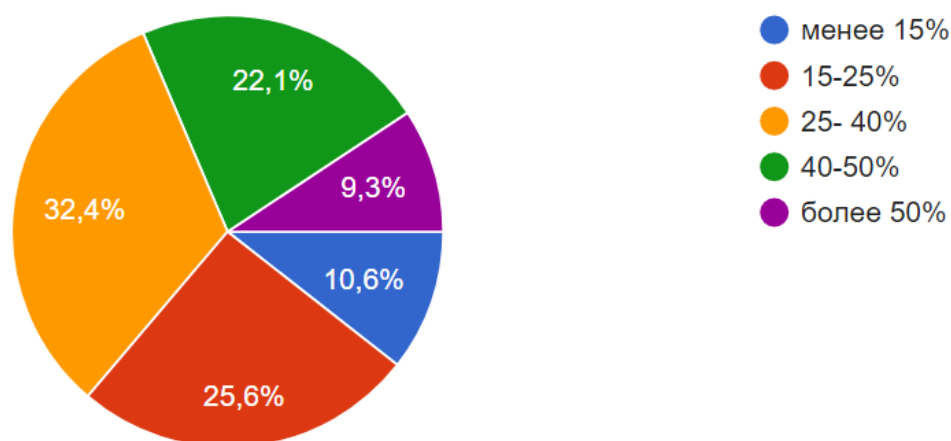


Рисунок 4 – Какую часть от совокупного дохода вы тратите на продукты питания (в среднем в месяц)

Как показывает диаграмма, только незначительная часть респондентов тратит на питание менее 25% своего бюджета, что говорит о низком уровне реального дохода опрошенных. Но как мы уже отмечали, это не является для региона значимым фактором развития рынка органической продукции, поскольку большая его часть имеет доступ к органическим продуктам по сопоставимым с обычными ценам. Более глубокий анализ в условиях полевых исследований и фокус групп способен дать качественные данные о реальном отношении потребителей к органической продукции по критериям «цена» и «качество».

В отношении обладания информацией об органических продуктах были получены следующие данные:

- я имею полное представление об органических продуктах – 23,9%;
- я не имею достаточно информации об органических продуктах – 31%;
- я что-то знаю об органических продуктах, но мои представления не полные – 45,1%.

На вопрос «Какую информацию об органических продуктах вы хотели бы получить (может быть несколько вариантов ответа)» были систематизированы следующие ответы:

- какой продукт может считаться органическим - 56,5%;
- кто может производить органические продукты - 44,8%;
- какие условия нужны для производства, транспортировки и хранения органической продукции - 53,9%;
- какая маркировка должна быть на органической продукции- 57,7%;
- кто производит органическую продукцию (список конкретных производителей) – 52,9%;
- названия органической продукции (перечень конкретных продуктов)- 41,3%;
- где можно приобрести органическую продукцию (перечень точек продаж) – 50,6%;
- в чем отличия органической, экологически чистой, фермерской и другой продукции – 50,1%.

Ответы в целом подтверждают наше предположение, что рынок органической продукции не наполнен достаточным объемом информации, что порой вводит потребителя в заблуждение относительно цены, ценности и доступности продуктов органического происхождения.

Выводы.

Задачи, поставленные в настоящем исследовании были выполнены в полном объеме, удалось выявить крайне низкую степень информированности

продавцов и покупателей относительно понимания, что представляет собой «органическая продукция». Выявлены предпочтительные каналы приобретения/реализации органической продукции и определены поведенческие мотивы спроса на «органическую продукцию». В процессе исследования удалось выявить потребительские предпочтения в приобретении «органической продукции», отношение потребителей к цене и качеству такого вида продукции.

Гипотеза, что социально-экономические отношения на потребительском рынке региона соответствуют условиям развития производства и продажи органической продукции нашла свое подтверждение. В целом недостаточный уровень организации информирования, отсутствие четкой и структурированной информации в отношении производства органической продукции и ее доступности в настоящее время вводят потребителей в заблуждение. Они готовы принимать продукты фермерских хозяйств и частных подворий, чаще всего продаваемую на рынке, за органическую. Это определяет широкий комплекс задач по дальнейшему развитию продвижения «органической продукции» не только в рамках Пензенской области, но в целом на уровне России.

Благодарность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20515, <https://rscf.ru/project/22-28-20515> на базе Пензенского государственного технологического университета.

Литература

1. Nesterenko, N. Sustainable development of organic agriculture: Strategies of Russia and its regions in context of the application of digital economy technologies / N. Nesterenko, N. Pakhomova, K. K. Richter // St Petersburg University Journal of Economic Studies. – 2020. – Vol. 36. – No 2. – P. 217-242. – DOI 10.21638/spbu05.2020.203.
2. Органическая пища // Свободная энциклопедия Википедия. - https://ru.wikipedia.org/wiki/Органическая_пищы

3. В.В. Григорук, Е.В. Климов Развитие органического сельского хозяйства в мире и Казахстане, Анкара: ФАО. – 2016. – 168
4. Национальный органический союз: законодательство // Действующие документы и нормативно-правовые акты РФ. – <https://rosorganic.ru/legislation.html>
5. Михайлова А. Метод опроса потребителей как основа оценки потенциала рынка органической продукции // сборник публикаций Международной конференции по теоретическим и прикладным экономическим практикам «Экономический рост в условиях глобализации: благосостояние и социальная инклюзия». – Кишинёв. – 2019.

Literatura

1. Nesterenko, N. Sustainable development of organic agriculture: Strategies of Russia and its regions in context of the application of digital economy technologies / N. Nesterenko, N. Pakhomova, K. K. Richter // St Petersburg University Journal of Economic Studies. – 2020. – Vol. 36. – No 2. – P. 217-242. – DOI 10.21638/spbu05.2020.203.
2. Organicheskaya pishcha // Svobodnaya ehntsiklopetsiya Vikipediya. - https://ru.wikipedia.org/wiki/Organicheskaya_pishchy
3. V.V. Grigoruk, E.V. Klimov Razvitie organicheskogo sel'skogo khozyaistva v mire i Kazakhstane, Ankara: FAO. – 2016. – 168
4. Natsional'nyi organicheskii soyuz: zakonodatel'stvo // Deistvuyushchie dokumenty i normativno-pravovye akty RF. – <https://rosorganic.ru/legislation.html>
5. Mikhailova A. Metod oprosa potrebitelei kak osnova otsenki potentsiala rynka organicheskoi produktsii // sbornik publikatsii Mezhdunarodnoi konferentsii po teoreticheskim i prikladnym ehkonomicheskim praktikam «Ehkonomicheskii rost v usloviyakh globalizatsii: blagosostoyanie i sotsial'naya inklyuziya». – Kishinev. – 2019.

© Павлов А.Ю., Бурлюкина Е.В., 2022. *International agricultural journal*, 2022, № 6, 1319-1333.

Для цитирования: Павлов А.Ю., Бурлюкина Е.В. Социально-экономические аспекты формирования рынка органической продукции в Пензенской области//*International agricultural journal*. 2022. № 6, 1319-1333.