

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ
(ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья
УДК 339.133:338.433
DOI: 10.53914/issn2071-2243_2022_1_190

**Перспективы развития рынка органических продуктов питания
с учетом факторов потребительского спроса**

**Наталья Владимировна Банникова^{1✉}, Наталья Валерьевна Воробьева², Юлия Викторовна Орел³,
Анжелика Рашитовна Байчерова⁴**

^{1, 2, 3, 4}Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, Россия

¹nbannikova@mail.ru✉

Аннотация. Рынок органических продуктов питания отличается высокими темпами роста, которые в период пандемии COVID-19 даже ускорились. Однако уровень его развития в разных странах значительно различается. Представлены результаты исследования, выполненного с целью выявления установок и мотивов, формирующих спрос на органическую продукцию, и определения перспектив дальнейшего развития рассматриваемого сектора в развивающихся странах. Материал статьи основан на результатах анкетирования жителей Ставропольского края. С помощью использования вторичных данных проведен анализ сходства характеристик потенциальных потребителей на различных региональных рынках. Анализ структурирован в разрезе четырех ключевых регулируемых факторов, оказывающих воздействие на формирование потребительского спроса на органические продукты питания: информированность населения и степень доверия к системе сертификации; уровень доходов; цены на органическую продукцию; каналы сбыта. Продемонстрировано негативное влияние высокого уровня недоверия к эко-маркировке, методам стандартной рекламы, в том числе в условиях недостаточной информационной поддержки местных производителей органической продукции. Количественно охарактеризована зависимость между уровнем дохода на члена семьи и готовностью покупать органические овощи и фрукты. Рассмотрен разрыв между фактическим уровнем цен на органические продукты и ожиданиями потребителей. Аргументирована целесообразность на этапе становления рассматриваемого сегмента рынка фокусирования на местных каналах сбыта и коротких цепочках поставок, использования преимуществ интернет-торговли. Сформирован типичный профиль потенциального потребителя органических продуктов питания, доказано незначительное влияние на его характеристики региональной составляющей, что усиливает важность изучения и более широкого использования накопленного в различных регионах и странах опыта развития данного сегмента продовольственного рынка.

Ключевые слова: органические продукты питания, потребительский спрос, региональный рынок, интернет-торговля, анкетирование, коронавирус COVID-19.

Для цитирования: Банникова Н.В., Воробьева Н.В., Орел Ю.В., Байчерова А.Р. Перспективы развития рынка органических продуктов питания с учетом факторов потребительского спроса // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 1(72). С. 190–201. https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2022_1_190-201.

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY
(BY BRANCHES AND FIELDS OF ACTIVITY)
(ECONOMIC SCIENCES)

Original article

**Perspectives for development of organic products market
with consideration of consumer demand factors**

Natalia V. Bannikova^{1✉}, Natalia V. Vorobyeva², Yuliya V. OreI³, Anzhelika R. Baicherova⁴

^{1, 2, 3, 4}Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia

¹nbannikova@mail.ru✉

Abstract. The organic products market is notable for its high growth rate, which has even increased during the COVID-19 pandemic. However, the level of its development varies in different countries. There have been represented the results of research performed in order to identify the attitudes and motives that create the demand for organic products, and to determine further development prospects of the considered sector in the developing countries. The material of the article is based upon the results of questionnaire for the residents of Stavropol region. Secondary data was used to perform the similarity analysis of potential consumers in different regional markets. The analysis is structured in the context of four key adjustable factors, which have impact upon the creation of consumer demand for organic food products: population awareness and the degree of trust in certification system; income level; prices for organic products; sales channels. It has been shown that there exists negative impact of significant mistrust in eco-labelling and standard advertising methods under the conditions of insufficient informational support

for local organic products manufacturers. There has been provided quantitative dependence between the income per a family member and the willingness to purchase organic fruit and vegetables. There has been considered the gap between the actual price level for organic products and the expectations of consumers. It has been substantiated that during the formation stage of the considered market segment it is reasonable to focus on local sales channels, short supply chains and the advantages of Internet-trade use. There has been created the typical profile of a potential consumer of organic food products and it has been proved that its characteristics are insignificantly influenced by the regional component; this increases the importance of studying and wider use of the accumulated experience in the development of this food market segment in different regions and countries.

Keywords: organic food products, consumer demand, regional market, Internet-trade, questionnaire survey, COVID-19 corona virus.

For citation: Bannikova N.V., Vorobyeva N.V., Orel Yu.V., Baicherova A.R. Perspectives for development of organic products market with consideration of consumer demand factors. *Vestnik of Voronezh State Agrarian University*. 2022;15(1):190-201. (In Russ.). https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2022_1_190-201.

В ведение

Органическое сельское хозяйство является одним из наиболее молодых и перспективных секторов аграрного производства, на быстрые темпы роста которого указывают практически все авторы, характеризующие его развитие. Так, за последние 15 лет мировой рынок органической продукции вырос в 4 раза, расширившись также географически за счет присоединения более чем 70 стран [2]. По оценкам специалистов, в 2019 г. общая площадь сельскохозяйственных угодий, отведенных для производства органической продукции, во всем мире составила 72,3 млн га, количество производителей достигло 3,1 млн хозяйств, а объем продаж на рассматриваемом рынке превысил 106 млрд евро [17].

Значительные изменения, произошедшие в 2020 г. под влиянием пандемии COVID-19, коснулись и сектора органических продуктов питания. Однако в отличие от многих отраслевых рынков, рынок органических продуктов не только не сократился, но и испытал во многих странах осязаемый рост [9]. В частности, в США продажи продуктов, сертифицированных как органические, в 2020 г. увеличились на 12,8% и достигли рекордного уровня [15]. В 2021 г. этот рост продолжился, правда, менее быстрыми темпами [16]. Специалисты объясняют эту ситуацию рядом причин, среди которых главными являются повышение внимания к качеству ингредиентов, используемых дома при приготовлении пищи в условиях самоизоляции, более глубокое осознание взаимосвязи между питанием и здоровьем, отношение к потреблению эко-продуктов как к возможности восстановления естественного иммунитета.

По мнению экспертов, данная тенденция будет иметь продолжение и по окончании пандемии как тренд на потребление более здоровой продукции, на заботу об окружающей среде даже в условиях ограниченного роста доходов населения. Основанием для таких прогнозов является определенная устойчивость в поведении потребителей, а также накопленный разработчиками продовольственной политики опыт в борьбе с глобальными кризисами [5].

Прогнозируя дальнейшие перспективы развития рынка органических продуктов питания, следует учитывать, что он характеризуется определенной асимметрией: примерно 90% мировых продаж приходится на Северную Америку и Европу [3]. Именно в экономически развитых странах рассматриваемый рынок получил свое первоначальное развитие, был накоплен значительный опыт его нормативного регулирования. Исследователи отмечают, что в Северной Америке и Европе производство и продвижение экологически безопасных продуктов является высокодоходным и привлекательным видом агробизнеса [6]. Однако на фоне интенсивно растущего спроса в экономически развитых странах наметилась тенденция опережающего роста потребления органической сельскохозяйственной продукции по сравнению с расширением отведенных под ее выращивание площадей, что оказывает значительное влияние на географию поставок. Так, в настоящее время в тройку лидеров по числу производителей органической сельскохозяйственной продукции вошли Индия, Уганда и Эфиопия.

Таким образом, в развивающихся странах существуют два ключевых драйвера развития органического сельскохозяйственного производства: экспортные поставки и постепенное развитие внутреннего рынка. Оценить влияние и ближайшие перспективы использования первого драйвера в настоящее время довольно проблематично, так как пандемия COVID-19 негативным образом повлияла на состояние логистических цепочек, движение товарных потоков и рабочей силы. После полного открытия границ потребуется определенный восстановительный период, в течение которого прояснятся тенденции изменений в мировой торговле органической сельскохозяйственной продукцией, в полную силу заработают меры государственной поддержки экспортеров и т. д.

Что касается внутренних рынков органической продукции в развивающихся странах, то в настоящее время в данном сегменте также отмечается заметное оживление. В частности, по мнению председателя правления Союза органического земледелия С. Коршунова, в 2020 г. Россия вступила в стадию активного формирования внутреннего рынка органической продукции. Пока на Москву приходится более 90% продаж, причем значительная часть органической продукции – импортная [11]. Однако постепенно растут и региональные рынки сбыта, в том числе в результате увеличения числа потребителей, осознающих преимущества натуральных продуктов и уделяющих внимание экологической составляющей при выборе товара.

Целью данного исследования является выявление установок и мотивов, формирующих спрос на органическую продукцию, анализ сходства и различий потребительских предпочтений на региональных рынках, что является основой для оценки перспектив дальнейшего развития рассматриваемого сектора в развивающихся странах.

Материалы и методы

Материал статьи построен на сочетании методов анкетного опроса (первичного исследования) и описательного обзора (вторичного исследования), позволивших провести сравнительный анализ отношения респондентов различных регионов и стран к органической продукции, готовности и возможных условий ее приобретения.

Анкетный опрос был проведен авторами среди жителей Ставропольского края, к обработке было представлено 192 анкеты. Подробная характеристика методики проведения исследования, обоснования выборки, содержания анкеты, этапов обработки полученных результатов дана в монографии, подготовленной при участии авторов [1].

В рамках описательного обзора и сравнительного анализа рассмотрены результаты, полученные другими исследователями, по изучаемой проблеме. В ряде случаев обоснованным являлось прямое сопоставление, например, с результатами исследования, в котором выполнен анализ потребительского поведения населения в отношении органических продуктов питания на региональных рынках в Восточном Казахстане, Алтайском крае и регионе Варна в Болгарии [2]. Обоснованием объективности сравнения этих регионов со Ставропольским краем является сходство специализации (высокоразвитое сельское хозяйство, позволяющее обеспечивать продуктами не только местное население, но и осуществлять поставки в другие регионы и на экспорт), примерно одинаковый уровень жизни, преобладание лиц молодого возраста в составе принявших участие в опросе.

Результаты и их обсуждение

Обзор литературных источников по данной теме позволяет выделить следующие ключевые регулируемые факторы, оказывающие воздействие на формирование потребительского спроса на органические продукты питания:

- информированность населения и степень доверия к системе сертификации;
- уровень доходов;
- цены на органическую продукцию;
- каналы сбыта органической продукции.

Влияние этих факторов на потенциальных потребителей, взаимосвязь с социально-демографическими характеристиками респондентов изучены на материалах проведенного анкетирования.

Уровень информированности потребителей является особенно значимым фактором в тех странах, где данный рынок начал формироваться относительно недавно. В России создание организованного рынка органической продукции связывают с принятием соответствующих национальных стандартов и вступившим в силу с 01 января 2020 г. Федеральным законом № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ». Учитывая небольшой период действия этих документов, вполне объяснимо, что уровень осведомленности об их существовании невысок: проведенный опрос показал, что о них знают только 48,4% респондентов, причем, чем выше возраст и ниже уровень образования, тем осведомленность меньше.

Сам термин «органическая продукция» в нашей стране тоже пока не является устоявшимся, А.Ф. Чеха даже говорит в данном контексте о подмене понятий при проведении различных маркетинговых исследований [14]. Ответы на вопрос: «Какой продукт, по Вашему мнению, является органическим?» иллюстрируют эту ситуацию (рис. 1).

Очевидно, что больше всего граждане уверены в той продукции, которую вырастили самостоятельно на собственных участках (этот вариант выбрали даже городские жители – каждый четвертый из них).

Что касается респондентов, выбравших другие варианты ответов, то мужчины в большей степени воспринимают в качестве органических продукты «с зелеными листочками», надписями БИО, ОРГАНИК, ЭКО, а женщины – продукты с «хорошим составом» (без пищевых добавок, без генетически модифицированных составляющих и т. д.).

Специфическим феноменом российского рынка продуктов питания является понятие «фермерские продукты», которое можно рассматривать как стихийно сформировавшийся бренд. Опираясь на представление потребителей, что «фермерская» продукция (точнее, продукция хозяйств малых размеров) более полезна и натуральна, производители продовольствия зачастую используют данное название для привлечения покупателей. По оценкам экспертов, доля этих продуктов на рынке может достигать 15–30% [10]. С этой точки зрения рынок органических и т. н. «фермерских» продуктов в обыденном представлении выступает как единый рыночный сегмент.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какой продукт, по Вашему мнению, является органическим?», %

Однако такой подход в определенной степени тормозит развитие внутреннего рынка подлинной органической продукции, что может быть преодолено путем повышения степени информированности потребителей и укрепления доверия к системе сертификации.

Данные опроса демонстрируют очень низкий уровень доверия к существующей системе сертификации продукции, которая должна гарантировать ее соответствие принятым стандартам. По результатам анкетирования выражают полное доверие меньше 5% респондентов, причем с возрастом степень недоверия растет (рис. 2).

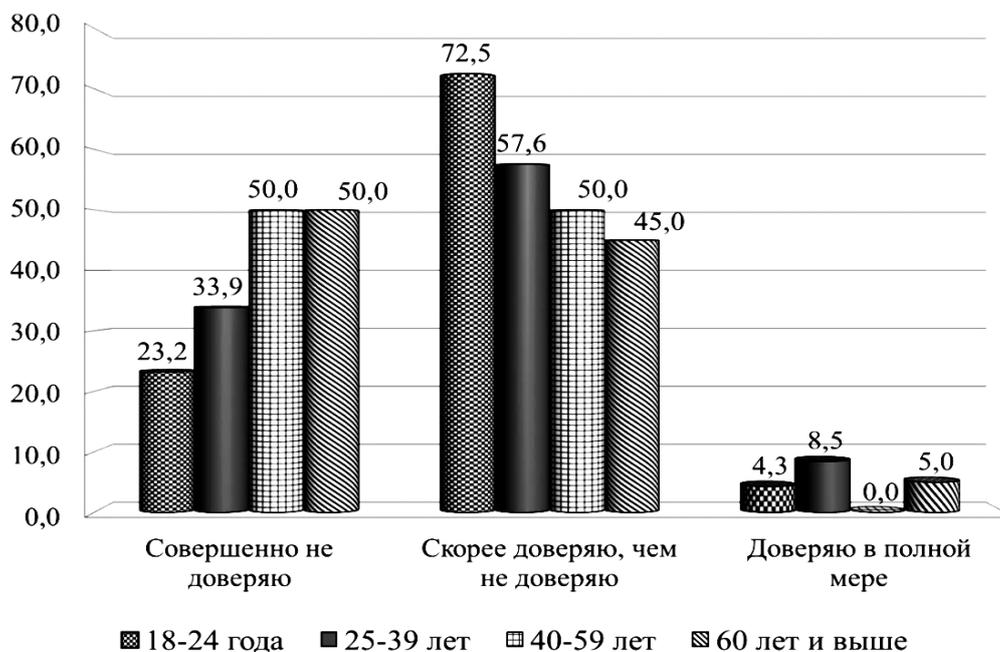


Рис. 2. Влияние возраста респондентов на уровень доверия к существующей в России системе сертификации продукции, %

Как следует из данных, приведенных на рисунке 2, уровень недоверия выше у мужчин (44,3%) и у жителей сельской местности (66,7%), он также увеличивается с ухудшением материального положения респондентов.

Отсутствие доверия является серьезной проблемой для развития рынка органических продуктов питания как в России, так и в других странах. С полным недоверием к маркировке, обозначающей эко-продукты, относится каждый пятый респондент в Казахстане, каждый четвертый – в Болгарии. Данные по Алтайскому краю полностью соответствуют данным по Ставрополю – абсолютное недоверие высказывает каждый третий участник опроса [2].

Большое значение для прогнозирования потребительского поведения имеет степень доверия к тем или иным производителям. Согласно данным опроса предпочитают импортные продукты 20,3% его участников (в первую очередь – молодежь, а также более обеспеченные в материальном отношении респонденты), продукты отечественного производства – 29,7%, местного производства – 50,0%. Причем в случае выбора продукции местных товаропроизводителей данные опроса в Алтайском и Ставропольском краях, а также в Болгарии очень близки.

В целом доверие потребителей к производителю является значимым фактором, что продемонстрировали ответы на вопрос «Что для вас, кроме цены, является важным в принятии решения о покупке продуктов питания (в том числе и органического происхождения)?». Доверие к производителю отметили почти 40% респондентов, знак сертификации оказался важным для 31% потребителей, а на первое место (76,6%) вышел

ответ «сведения о составе продукта». Обращает на себя внимание очень низкая значимость рекламы и рекомендаций продавца при покупке товаров (4,7% в обоих случаях), что свидетельствует о накопившихся проблемах в области маркетинговых коммуникаций.

Еще одним важнейшим фактором развития рынка органических продуктов питания является уровень доходов населения. Об этом свидетельствует наблюдающаяся на мировом рынке взаимосвязь между уровнем жизни в стране и потреблением органической продукции, хотя и здесь есть исключения. Например, эксперты оценивают степень развития рассматриваемого рынка как весьма низкую в такой экономически развитой стране, как Япония [13].

По информации специалистов в странах с достаточно большим уровнем потребления органических продуктов расходы на питание не превышают 16%, в то время как российский потребитель примерно треть своих доходов тратит на еду [2]. Поэтому вопрос анкеты «При каких доходах на члена семьи Вы будете покупать экологически чистые овощи и фрукты?» является одним из важнейших для оценки перспектив развития рынка органической продукции в целом, и его ключевого сегмента – органической плодоовощной продукции в частности. Ответы на него представлены в таблице 1.

Таблица 1. Ответы респондентов на вопрос о минимально необходимом уровне доходов, при котором потребители будут приобретать органические продукты, %

Доход в расчете на 1 члена семьи в месяц, руб.	Пол респондентов		Всего
	женский	мужской	
От 4 000 до 8 000	12,3	9,4	11,5
От 8 000 до 15 000	28,4	18,8	25,7
От 15 000 до 20 000	35,8	37,5	36,3
Свыше 20 000	23,5	34,4	26,5

Данные таблицы 1 демонстрируют большую готовность женщин приобретать органическую продукцию даже при более низких доходах в отличие от мужчин.

Готовность приобретать органические овощи и фрукты различается также в зависимости от возраста респондентов (рис. 3).

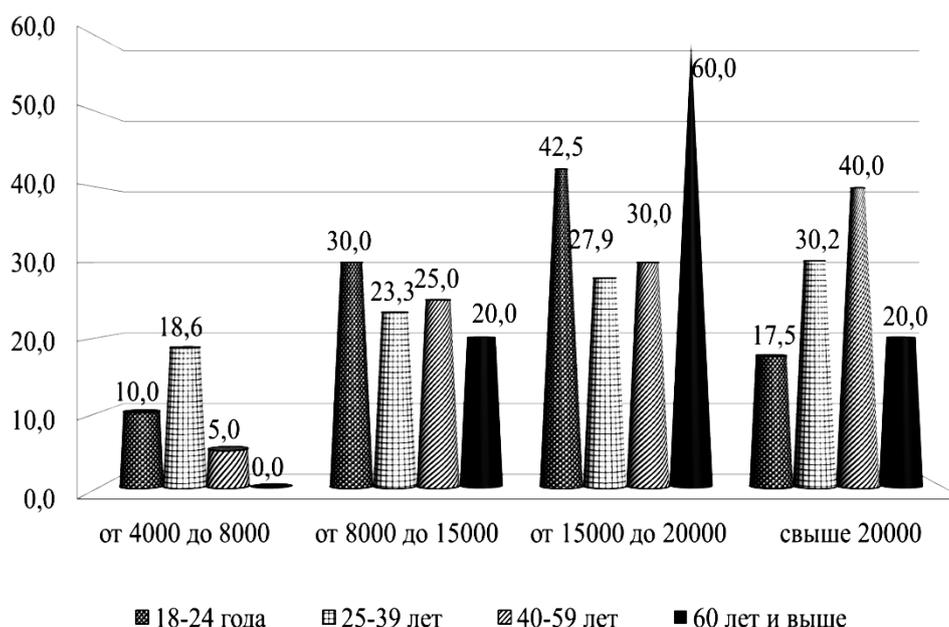


Рис. 3. Возрастные различия ответов респондентов на вопрос о готовности приобретать органическую продукцию, %

Корреляционно-регрессионный анализ позволил установить зависимость между уровнем дохода на члена семьи и готовностью покупать экологически чистые овощи и фрукты. В результате получена следующая модель парной линейной регрессии: $Y_1 = -13,52 + 4,44 X_1$. Это означает, что при увеличении дохода на 1 тыс. руб. в расчете на члена семьи на 4,44 п.п. увеличивается доля потребителей, готовых покупать органическую плодоовощную продукцию. Для использования в целях прогнозирования выявленную зависимость целесообразно проверить, сопоставив результаты нескольких наблюдений. При этом следует учитывать отмеченную выше лояльность потребителей к органическим продуктам даже в период кризиса.

Намерение приобретать органическую плодоовощную продукцию, несмотря на то что ее цена может быть выше традиционной, выразили в среднем 59% респондентов. Анализ результатов опроса позволил сформировать «портрет» представителя целевой аудитории изучаемого сегмента рынка (табл. 2).

Таблица 2. Типичный профиль потенциального потребителя органической сельскохозяйственной продукции

Характеристики	В большей степени это...
Гендерные характеристики	Женщины (62%)
Демографические характеристики	Возраст от 25 до 39 (73%); для возрастной группы от 18 до 24 лет желание приобретать органическую продукцию (58%) ограничено недостаточным доходом
Образовательный уровень	Высшее (65%), среднее специальное (60%)
Уровень доходов	В соответствии с самооценкой «Хватает на проживание и полноценный отдых» (74%), на продукты питания тратят 30–40% своих доходов (67%)
Местожительство	Жители малых городов (71%), крупных городов (59%)
Потребительские предпочтения	Приобретение в специализированных торговых точках (32%), крупных супермаркетах и фирменных магазинах сельхозпредприятий (28%)

Аналогичные исследования, проведенные в Республике Беларусь, а также в странах Евросоюза, подтверждают полученные авторами результаты по гендерным, возрастным характеристикам, уровню образования и месту проживания потенциальных потребителей эко-продукции [2]. В указанных исследованиях особо подчеркивается ключевое значение двух факторов:

- уровня благосостояния;
- внутренней мотивации, связанной с заботой о здоровье.

Однако существует группа скептиков, которым несвойственна данная мотивация. При изучении мнения жителей Ставропольского края было установлено, что треть участников опроса при покупке не обращают внимание на то, является этот продукт органическим или нет. Каждый пятый мужчина и каждый пятый житель крупного города полагают, что потребление такой продукции существенно не улучшит состояние здоровья. Не связывают состояние здоровья с потреблением органической продукции в наибольшей степени молодые респонденты (особенно те, у кого нет детей), а с повышением возраста фактор поддержания здоровья с помощью качественного питания становится заметно более значимым.

И все же главным сдерживающим фактором для потребителей является материальная составляющая: 63,3% из тех, кто не согласен покупать экологически чистые

продукты питания в качестве причины выбрали ответ «Имею недостаточный доход, чтобы приобретать такую продукцию».

Таким образом, цена на продукты питания является для потребителей важнейшим фактором принятия решения о покупке. На вопрос анкеты: «Сколько, по Вашему мнению, должна стоить органическая продукция?» ответы распределились следующим образом:

- на 10–20% дороже, чем обычная – 59,9%;
- на 20–50% дороже, чем обычная – 31,8%;
- на 50–80% дороже, чем обычная – 5,2%;
- как минимум в 2 раза дороже – 3,1%.

Следует отметить, что полученные авторами в ходе анкетирования результаты, описывающие ожидания респондентов, полностью совпадают с данными консалтингового агентства «AppletonMayer», где охарактеризована готовность потенциальных потребителей покупать органические продукты. Эта готовность снижается с 60% при превышении цены на 10–25% до тех же 3% участников опроса при превышении цены в 2–5 раз [11]. Примерно сопоставимые цифры получены и в исследовании по поводу возможности приобретения органического меда при изменении его цены [8].

Е.В. Медведева и А.О. Меренков в своем исследовании приводят данные о фактическом соотношении цен на основные продукты в отечественных магазинах крупных торговых сетей и эко-магазинах, реализующих органическую продукцию [7]. Так, среднее превышение цен на органический картофель составляет 2,9 раза, на молоко и продукцию птицеводства – еще больше. В то же время цены на органические товары в развитых европейских странах обычно на 20–50% выше, чем на произведенные по традиционным технологиям. Очевидно, что важнейшим резервом роста рынка органической продукции является развитие соответствующих технологий, позволяющих снизить удельные затраты на производство эко-продукции, а также оказание государственной поддержки производителям. Большое значение имеет также оптимизация системы товародвижения этих продуктов, так как приобретение их непосредственно у сертифицированного производителя или при минимальном количестве посредников позволит ощутимо сократить большую торговую наценку.

При выборе каналов сбыта органической продукции следует учитывать мнение потенциальных потребителей. При ответе на вопрос о предпочтительных местах покупок, практически равное число сторонников (28–31%) получили 3 варианта ответов: «В магазинах экологически чистых продуктов (специально отведенных местах на рынке)»; «В фирменных магазинах сельхозпредприятий»; «В специальных отделах крупных сетевых магазинов». При этом женщины и пожилые люди в большей степени предпочитают специальные магазины или места на рынках, а мужчины и молодежь – супермаркеты. Притягательность специальных магазинов и супермаркетов также увеличивается с ростом материального благосостояния.

Немного меньше респондентов (21–27%) выбрали ответы: «В любых продуктовых магазинах»; «Место не имеет значения, главное, чтобы продукция была органической». Вариант ответа «Через доставку на дом» не имел много сторонников, так как опрос проводился непосредственно перед началом пандемии COVID-19 и данный канал не был еще таким распространенным и привычным для потребителей.

Если говорить о перспективах развития системы товародвижения органической продукции, то следует рассмотреть опыт европейских стран и США, описанный в работе [12]. На развитых внутренних рынках преобладает реализация органической продукции через супермаркеты, в том числе специализированные (71–90%). Продажи в небольших торговых точках несколько шире распространены в Великобритании, Италии,

Франции. Если говорить о менее развитых рынках, то интересным представляется опыт Японии, где расширение рынка органики во многом было связано с выращиванием органической продукции по договоренности (контракту) [13]. По-видимому, в условиях высокой степени недоверия, свойственной российским потребителям, выращивание по контракту и организация прямых продаж в той или иной форме имеют определенные перспективы.

Важнейшее значение в современных условиях приобретает интернет-торговля, которая обеспечивает непосредственное взаимодействие производителей и потребителей, что будет способствовать снижению цен на органические продукты питания. Исследование каналов продвижения в интернет-среде показало, что значительная доля посетителей сайтов интернет-магазинов, где реализуется органическая продукция, являются постоянными клиентами, лояльными к предприятию [4]. Постепенное улучшение информированности потребителей, популяризация потребления органических продуктов питания будут способствовать дальнейшему развитию этой формы торговли с использованием интернет-посредников, агрегаторов товарных предложений, различных форм кооперации как производителей, так и потребителей.

Выводы

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что перспективы развития рынка органических продуктов питания связаны с целенаправленным воздействием на факторы, оказывающие влияние на формирование потребительского спроса.

Фактор информированности имеет большое значение для укрепления приверженности к ценностям здорового образа жизни, охраны окружающей среды, а также доверия к системе регулирования органического сельского хозяйства, и прежде всего – сертификации. При выборе способов информирования потенциальных потребителей следует принимать во внимание тот факт, что методы стандартной рекламы практически не вызывают доверия у граждан. Учитывая позитивное отношение к продуктам питания местного производства, перспективным для развития регионального рынка органической продукции может стать организация доступа желающих на предприятия, проведение мероприятий демонстрационного характера, другие формы информационной поддержки имиджа производителей органических продуктов питания.

Фактор благосостояния потенциальных потребителей является важнейшим для данного рынка. При доходах от 4 до 8 тыс. руб. в месяц на члена семьи расходовать средства на приобретение органических овощей и фруктов готовы только 11,5% из тех, кто считает целесообразным их приобретение. Однако при повышении доходов доля потенциальных потребителей органической продукции растет. Расчеты показали, что увеличение дохода на 1 тыс. руб. может способствовать росту готовности к покупкам на 4,44 п.п. Для определения перспектив развития рассматриваемого сегмента продовольственного рынка целесообразно построение моделей потенциального изменения платежеспособного спроса, учитывающих не только прогноз роста доходов населения, но и степень эластичности спроса на органическую продукцию в контексте укрепления приверженности к ценностям здорового образа жизни, которая упрочилась в условиях пандемии COVID 2019.

С фактором благосостояния потенциальных потребителей тесно связан фактор цен на органические продукты питания, уровень которых в России в настоящее время очень высок. При этом участники опроса считают, что органическая продукция не должна стоить дорого (почти 2/3 респондентов убеждены, что она должна стоить всего на 10–20% дороже, чем обычная). Однако в условиях недостаточной степени развития экологически чистых технологий производство сельскохозяйственной продукции без

использования средств химического происхождения не может быть высокопродуктивным, а соответственно – малозатратным. Поэтому в данной сфере нужны различные формы государственной поддержки производителей органической продукции (прежде всего, начинающих), связанные с бесплатной сертификацией, привлечением инвестиций, финансированием научных разработок.

Снижение цен на органическую продукцию также в значительной степени зависит от фактора развития и совершенствования каналов сбыта. На этапе становления рассматриваемого сегмента рынка целесообразно фокусирование на местных каналах сбыта и коротких цепочках поставок, использовании преимуществ интернет-торговли. Сотрудничество с крупными агрегаторами и торговыми сетями целесообразно на первом этапе для продукции премиум-класса. При этом важным условием является отдельное позиционирование продукции улучшенного качества в розничных торговых сетях для ее быстрого нахождения массовым потребителем.

Проведенный сравнительный анализ продемонстрировал незначительное влияние региональной составляющей. Например, по тем позициям, которые проанализированы в опросе, данные по Алтайскому краю во многом соответствуют данным по Ставрополью. Наблюдается также целый ряд совпадений и в межстрановых сравнениях.

Таким образом, сформированный в исследовании «портрет» потенциального потребителя органической сельскохозяйственной продукции можно считать типичным профилем, и для развития рынка органических продуктов на региональном уровне следует изучать и шире использовать накопленный в различных регионах и странах опыт расширения данного сегмента продовольственного рынка.

Список источников

1. Банникова Н.В., Тельнова Н.Н., Измалков С.А. и др. Экономическая оценка производства органической продукции овощеводства и плодородства на территории Ставропольского края: монография. Ставрополь: ООО «Секвойя», 2019. 289 с.

2. Благоев В.И., Шустова Е.П., Мищенко И.В. Сравнительный анализ влияния ключевых факторов на потребительское поведение населения в отношении биопродукции на региональных рынках // Экономика. Профессия. Бизнес. 2020. № 2. С. 14–24. DOI: 10.14258/erb201967.

3. Давыденко Л.Н. Институциональные условия формирования спроса на рынке органических продуктов питания // Агротуризм – 2020: новые поколения – новые тренды: материалы Международной

научно-практической конференции (11 декабря 2020 г., Минск). Минск: Белорусский государственный университет, 2020. С. 20–27.

4. Еременко Ю.А. Выбор каналов продвижения органической продукции в интернет-среде // Региональная экономика. Юг России. 2019. Т. 7, № 3. С. 151–161. DOI: 10.15688/re.volsu.3.16.

5. Ермолаева Ю.В. Зеленые рабочие места и вызовы COVID-19 в мире // Инновации и инвестиции. 2020. № 10. С. 34–40.

6. Коротких А.А. Основные каналы прямого сбыта сельскохозяйственной продукции в США // США & Канада: экономика – политика – культура. 2021. Т. 51, № 8. С. 108–126. DOI: 10.31857/S268667300016031-4.

7. Медведева Е.В., Меренков А.О. Тенденции развития рынка органической продукции в России // Приоритетные направления развития регионального экспорта продукции АПК: материалы Международной научно-практической конференции (13–20 ноября 2019 г., Красноярск). Красноярск: Красноярский ГАУ, 2019. С. 80–85.

8. Митина Э.А., Дубко А.С. Исследование ценовых предпочтений потребителей органического меда в регионе // Аграрный вестник Верхневолжья. 2019. № 4(29). С. 120–127. DOI: 10.35523/2307-5872-2019-29-4-120-127.

9. Пивоваров В.Ф., Мещерякова Р.А., Сурихина Т.Н., Тареева А.А. Мировая экономика и овощеводство России в условиях пандемии COVID-19 (итоги 2020 года и перспективы восстановления) // Овощи России. 2021. № 3. С. 5–14. DOI: 10.18619/2072-9146-2021-3-5-14.

10. Пискунова Е.Е. Специфика рынка фермерских продуктов в России // Актуальные проблемы современной науки: состояние, тенденции развития: сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции (15 ноября 2019 г., Черкесск). Черкесск: Библиотечно-издательский центр ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия», 2019. С. 151–155.

11. Потенциал России в органическом сельском хозяйстве реализован лишь на 1 процент // Союз органического земледелия. URL: <https://soz.bio/potencial-rossii-v-organicheskom-sel/> (дата обращения: 01.09.2021).

12. Разин А.Ф., Мещерякова Р.А., Разин О.А., Шатилов М.В., Сурихина Т.Н., Телегина Г.А. Эффективность органического сельского хозяйства в России // Вестник Чувашской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 2 (13). С. 40–48. DOI: 10.17022/rb2e-1407.

13. Таранов И.Н., Ажибеков А.А. Опыт Японии в развитии органического сельского хозяйства // Известия вузов Кыргызстана. 2019. № 8. С. 57–61. DOI: 10.26104/IVK.2019.45.557.

14. Чеха А.Ф. Органическая продукция: основные тенденции развития рынка // Наука без границ. 2021. № 3 (55). С. 84–90.

15. Organic food sales hit record high in 2020. Food Business News. URL: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/18699-organic-food-sales-hit-record-high-in-2020> (дата обращения: 01.09.2021).

16. Organic fresh produce sales up 4 percent in Q2 2021. Blue Book Services. URL: <https://www.producebluebook.com/2021/07/16/organic-fresh-produce-sales-up-4-percent-in-q2-2021> (дата обращения: 15.09.2021).

17. The World of Organic Agriculture 2021 - Statistics and Emerging Trends. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf> (дата обращения: 15.09.2021).

References

1. Bannikova N.V., Tel'nova N.N., Izmalkov S.A., et al. Ekonomicheskaya otsenka proizvodstva organicheskoy produktsii ovoshchevodstva i plodovodstva na territorii Stavropol'skogo kraya [Economic assessment of the production of organic vegetable and fruit growing products in the Stavropol Territory]. Stavropol': Sekvoyaya Press; 2019. 289 p. (In Russ.).

2. Blagoev V.I., Shustova E.P., Mishchenko I.V. Sravnitel'nyj analiz vliyaniya klyuchevykh faktorov na potrebitel'skoe povedenie naseleniya v otnoshenii bioproduktsii na regional'nykh rybnkakh [Comparative analysis of the key factors influence on consumer behaviour of the population in relation to bioproducts in regional markets]. *Ekonomika. Professiya. Biznes = Economics. Profession. Business*. 2020;2:14-24. DOI: 10.14258/epb201967. (In Russ.).

3. Davydenko L.N. Institutsional'nye usloviya formirovaniya sprosa na rynke organicheskikh produktov pitaniya [Institutional conditions for the formation of demand in the organic food market]. *Agroekoturizm-2020: novye pokoleniya – novye trendy: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Farm tourism-2020: new generations need new trends: Proceedings of International scientific and practical conference (December 11, 2020, Minsk)]. Minsk: Belarusian State University Press; 2020: 20-27. (In Russ.).

4. Eremenko Yu.A. Vybor kanalov prodvizheniya organicheskoy produktsii v internet-srede [Selection of promotion channels for organic products in the Internet environment]. *Regional'naya ekonomika. Yug Rossii = Regional Economy. South of Russia*. 2019;7(3):151-161. DOI: 10.15688/re.volsu.3.16. (In Russ.).

5. Ermolaeva Yu.V. Zelenye rabochie mesta i vyzovy COVID-19 v mire [Green jobs and COVID-19 challenges around the world]. *Innovatsii i investitsii = Innovation & Investment*. 2020;10:34-40. (In Russ.).

6. Korotkikh A.A. Osnovnye kanaly pryamogo sbyta sel'skokhozyaystvennoj produktsii v SShA [Major direct marketing channels for U.S. agricultural products]. *SShA i Kanada: ekonomika, politika, kul'tura = USA & Canada: Economics – Politics – Culture*. 2021;51(8):108-126. DOI:10.31857/S268667300016031-4. (In Russ.).

7. Medvedeva E.V., Merenkov A.O. Tendentsii razvitiya rynka organicheskoy produktsii v Rossii [Trends in the development of the organic products market in Russia]. *Prioritetnye napravleniya razvitiya regional'nogo*

eksporta produktov APK: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Priority directions for the development of regional exports of agricultural products: Proceedings of the International scientific and practical conference]. Krasnoyarsk; 2019:80-85. (In Russ.).

8. Mitina E.A., Dubko A.S. Issledovanie tsenovykh predpochteniy potrebitel'ey organicheskogo meda v regione [Research of price preferences of organic honey consumers in the region]. *Agrarnyj vestnik Verkhnevolzh'ya = Agrarian Journal of Upper Volga Region*. 2019;4(29):120-127. DOI: 10.35523/2307-5872-2019-29-4-120-127. (In Russ.).

9. Pivovarov V.F., Meshcheryakova R.A., Surikhina T.N., Tareeva A.A. Mirovaya ekonomika i ovoshchevodstvo Rossii v usloviyakh pandemii COVID-19 (itogi 2020 goda i perspektivy vosstanovleniya) [The global economy and vegetable growing in Russia in the context of the COVID-19 pandemic (results of 2020 and prospects for recovery)]. *Ovoshchi Rossii = Vegetables Crops in Russia*. 2021;(3):5-14. DOI: 10.18619/2072-9146-2021-3-5-14. (In Russ.).

10. Piskunova E.E. Spetsifika rynka fermerskikh produktov v Rossii [The specifics of the market of farm products in Russia]. Aktual'nye problemy sovremennoy nauki: sostoyanie, tendentsii razvitiya: sbornik materialov III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferentsii [Actual problems of modern science: state, development trends: Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference (November 15, 2019, Cherkessk)]. Cherkessk: North Caucasian State Academy Press; 2019:151-155. (In Russ.).

11. Potentsial Rossii v organicheskom sel'skom khozyaystve realizovan lish' na 1 protsent. Soyuz organicheskogo zemledeliya [Russia's potential in organic agriculture is realized only by 1 percent. Union of Organic Farming]. URL: <https://soz.bio/potencial-rossii-v-organicheskom-sel/>. (In Russ.).

12. Razin A.F., Meshcheryakova R.A., Razin O.A., Shatilov M.V., Surikhina T.N., Telegina G.A. Effektivnost' organicheskogo sel'skogo khozyaystva v Rossii [Efficiency of organic agriculture in Russia]. *Vestnik Chuvashskoy gosudarstvennoj sel'skokhozyaystvennoj akademii = Vestnik of Chuvash State Agricultural Academy*. 2020;2(13):40-48. DOI: 10.17022/rb2e-1407. (In Russ.).

13. Taranov I.N., Azhibekov A.A. Opyt Yaponii v razvitiy organicheskogo sel'skogo khozyaystva [Japan's experience in the development of organic agriculture]. *Izvestiya vuzov Kyrgyzstana = Izvestiya VUZov Kyrgyzstana*. 2019;8:57-61. DOI: 10.26104/IVK.2019.45.57. (In Russ.).

14. Chekha A.F. Organicheskaya produktsiya: osnovnye tendentsii razvitiya rynka [Organic products: key market trends]. *Nauka bez granits = Science Without Borders*. 2021;3(55):84-90. (In Russ.).

15. Organic food sales hit record high in 2020. Food Business News. URL: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/18699-organic-food-sales-hit-record-high-in-2020>

16. Organic fresh produce sales up 4 percent in Q2 2021. Blue Book Services. URL: <https://www.producebluebook.com/2021/07/16/organic-fresh-produce-sales-up-4-percent-in-q2-2021>

17. The World of Organic Agriculture 2021. Statistics and Emerging Trends. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>.

Информация об авторах

Н.В. Банникова – доктор экономических наук, профессор кафедры предпринимательства и мировой экономики ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», nbannikova@mail.ru.

Н.В. Воробьева – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», vorobeveva1979@mail.ru.

Ю.В. Орел – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», yuliyats@mail.ru.

А.Р. Байчерова – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», corsta@mail.ru.

Information about the authors

N.V. Bannikova, Doctor of Economic Sciences, Professor, the Dept. of Entrepreneurship and World Economy, Stavropol State Agrarian University, nbannikova@mail.ru.

N.V. Vorobyeva, Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Entrepreneurship and World Economy, Stavropol State Agrarian University, vorobeveva1979@mail.ru.

Yu.V. Orel, Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Entrepreneurship and World Economy, Stavropol State Agrarian University, yuliyats@mail.ru.

A.R. Baicherova, Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Entrepreneurship and World Economy, Stavropol State Agrarian University, corsta@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 08.12.2021; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 11.02.2022.

The article was submitted 08.12.2021; approved after revision 28.01.2022; accepted for publication 11.02.2022.

© Банникова Н.В., Воробьева Н.В., Орел Ю.В., Байчерова А.Р., 2022