

УДК 371.311.1

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Кострова Юлия Борисовна¹,

канд. экон. наук, доцент,

e-mail: ubkostr@mail.ru,

¹Московский университет им. С.Ю. Витте, филиал в г. Рязани, г. Рязань, Россия

В работе приводятся результаты исследования, проведенного с целью выявления мотивов потребления органических продуктов, определяются стимулирующие и сдерживающие факторы их приобретения. Активное развитие рынка органической продукции как в России, так и во всем мире, ставит перед учеными задачу построения «портрета» ее потребителя. Предметом данного исследования выступили мотивы приобретения потребителями органических продуктов питания. Для проведения исследования автором был использован целый ряд общенаучных методов, таких как анализ, синтез, сравнение, наблюдение, анкетирование. Было выявлено, что рост потребления органических продуктов сдерживает достаточно бессистемные представления населения о них, низкий уровень доверия к информации на этикетках. Основным стимулирующим фактором является стремление потребителей получать здоровое питание. Рекламные кампании органической продукции должны носить информационный просветительский характер, быть направлены на разъяснение принципов органического производства. Результаты данного исследования могут быть полезны предпринимателям «органического» бизнеса для разработки маркетинговых программ продвижения своих товаров.

Ключевые слова: органическая продукция, органическое производство, потребительское поведение, мотивы потребления, портрет потребителя, рынок органической продукции, здоровое питание, «зеленая полка»

STUDY OF THE MOTIVES OF ORGANIC PRODUCTS CONSUMPTION

Kostrova Yu.B.¹,

candidate of economic sciences, associate professor,

e-mail: ubkostr@mail.ru,

¹Moscow Witte University, a branch in the city of Ryazan, Ryazan, Russia

The work presents the results of a study conducted to identify the motives for the consumption of organic products, and identifies the stimulating and restraining factors of their acquisition. The active development of the organic products market, both in Russia and around the world, sets scientists the task of building a “portrait” of its consumer. The subject of this study was the motivation for consumers to purchase organic food. To conduct the study, the author used a number of general scientific methods, such as analysis, synthesis, comparison, observation, questionnaire. It was found that the increase in the consumption of organic products hinders rather unsystematic perceptions of the population about them, a low level of trust in information on labels. The main stimulus is the desire of consumers to get a healthy diet. Advertising campaigns for organic products should be informational, educational, aimed at explaining the principles of organic production. The results of this study can be useful for entrepreneurs of the “organic” business to develop marketing programs for promoting their products.

Keywords: organic products, organic production, consumer behavior, consumption motives, consumer portrait, organic market, healthy nutrition, “green shelf”

DOI 10.21777/2587-554X-2021-3-59-64

Введение

Органическая продукция включает в себя продукцию сельского хозяйства, которая изготовлена без применения синтетических пестицидов, азотных минеральных удобрений, регуляторов роста, отдельных пищевых добавок, генетически модифицированных организмов (ГМО), а также произведенную из органического сырья продукцию пищевой промышленности [1].

В последнее десятилетие «портрет покупателя» органических продуктов оказался в фокусе внимания как зарубежных, так и отечественных исследователей. В первую очередь, специалистов интересует мотивация, побудительная причина, которая является решающей для выбора именно органической продукции. Ее стоимость выше стоимости продуктов из масс-маркета и, очевидно, покупателю требуется веская причина, чтобы преодолеть барьер цены.

Эволюция потребительских предпочтений обуславливает необходимость адаптации сельскохозяйственных производителей к изменяющейся среде и быстрой реакции на эти вызовы. В связи с этим возникает актуальная потребность изучения мотивов потребления органических продуктов.

Результаты исследований

1. Теоретические подходы к построению портрета потребителя органической продукции

Маркетологи, чей труд связан с рынком органических продуктов, работают на стыке коллективной и индивидуальной психологии, что само по себе является профессиональным вызовом, поскольку в маркетинге этот аспект пока что слабо изучен. В последние годы достигнут существенный прогресс в понимании индивидуальных особенностей покупателя и их роли в принятии решения [2]. Дальнейшие исследования должны быть направлены на синтез полученных результатов: следует выявить, как индивидуальная идея «лидера мнений» становится массовым трендом, с одной стороны, и как сами «лидеры мнений» эволюционируют под влиянием коллективных трендов – с другой. В частности, лишь недавно появились строгие исследования, в которых оценен вклад в покупательское поведение официальной информации о товаре (данные на этикетках, публикации в СМИ и блогах) и сарафанного радио (мнения друзей, знакомых о тех или иных продуктах) [1].

Согласно традиционным представлениям, покупают органические продукты потребители с доходом выше среднего уровня. Этот тезис сейчас приходится пересматривать. В частности, недавнее исследование, посвященное продажам органической продукции в Пакистане, показало, что преобладают все-таки ценностные ориентиры. Пакистан относится к числу стран, как говорят экономисты, с равномерной бедностью, где большая часть населения примерно одинаково бедны. Тяжелая экологическая обстановка в этой стране является дополнительным фактором развития ответственного мышления [3]. Потребители уделяют повышенное внимание качеству продукции, так как приходят к выводу, что здоровье, их собственное и вверенных им членов семьи, важнее, чем затраты. Дополнительным фактором оказывается то, что в бедных странах доля затрат на приобретение продуктов питания в семейном бюджете традиционно высока [4]. Таким образом, можно прийти к выводу о том, что потребительская аудитория органических продуктов будет намного шире, чем виделось исследователям еще несколько лет назад.

В России исследователи отмечают рост потребительской осознанности и повышенное внимание к экологичности приобретаемых товаров. Потребители доверяют брендам, предлагающим товары, которые прошли независимую сертификацию и имеют экомаркировку [5]. Даже несмотря на экономический кризис, фокус принятия решения потребителем смещается от критерия ценовой выгоды в сторону глобальных и личных ценностных установок. Национальный органический союз прогнозирует, что уже к 2025–2030 годам потребительская аудитория органических продуктов составит 10 % (сегодня – около 1 %)¹. Драйверами идеи осознанного потребления выступает молодежь, жители крупных городов и представители среднего класса. Опираясь на опыт других стран, можно осторожно предположить, что в реальности состав потребителей органических продуктов будет существенно шире [6]. Так, ранее

¹ Официальный сайт Национального органического союза [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rosorganic.ru> (дата обращения: 25.06.2021).

в ряде исследований высказывалась гипотеза о гендерном характере ответственного потребления, но, похоже, статистика ее не подтверждает. Более новые исследования показали, что ключевым фактором потребительского выбора выступают не гендерные признаки и даже не уровень жизни, а ценности. Столь же узким может оказаться и представление о том, что потребителями выступают преимущественно жители городов-миллионников. Интернет создает единую информационную среду, поэтому место физического проживания потребителя играет все меньшую роль [3].

Находящийся и в мире, и в России в стадии становления рынок органических продуктов задает исследователям много вопросов, и первые ответы уже появляются.

По данным предыдущих исследований автора, основная причина, по которой люди выбирают органические продукты питания, – избегание воздействия различных вредных химикатов, содержащихся в продуктах, произведенных промышленным способом. Помимо того, что эти химические вещества угрожают окружающей среде, они также создают определенный риск для здоровья человека [7].

2. Исследование мотивов потребления органических продуктов питания жителями города Рязани

С целью выявления мотивов приобретения органических продуктов питания нами был проведен опрос жителей города Рязани. В нем приняли участие 160 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет.

Результаты исследования показали, что в целом для рязанцев важна здоровая пища. У 55 % респондентов востребована «зеленая полка» с натуральными продуктами в магазине. 37 % хотели бы, чтобы им были доступны для изучения не только ценники и этикетки, но и QR-коды для более полной и точной информации о качестве товара и его способах производства. В то же время более 50 % респондентов хотят потреблять продукты с «зеленой полки», но не готовы сформулировать, какими свойствами они должны обладать.

Из опроса следует, что каждый четвертый респондент в последние месяцы стал серьезнее относиться к здоровому питанию. В целом о своем рационе думают 49 % опрошенных.

В понимании основной части респондентов питаться правильно – значит разнообразно, то есть включать в меню больше продуктов, которые считаются полезными. 56 % опрошенных среди таких продуктов назвали злаки, мясо, овощи, фрукты. Для половины участников опроса питаться правильно – это потреблять «натуральную еду»: без консервантов, добавок и «химии».

Для 43 % респондентов здоровое питание – это необходимая организму суточная норма питательных веществ. Почти столько же (42 %) понимают под этим регулярные приемы пищи (три-пять раз ежедневно) без существенных смещений во времени и внеплановых «перекусов». 39 % опрошенных выступают за принципиальный отказ от сладкого, жирного, соленого, мучного и фастфуда. 38 % готовы не пить газированных и сладких напитков, 35 % – уменьшить потребление сахара либо вообще отказаться от него.

Согласно опросу, 25 % респондентов готовы отказаться от мяса, так как считают такой рацион здоровым. А поколение Z вообще предпочитает мясу фрукты и овощи.

В целом приобретать натуральную еду, как они ее понимают, готовы либо планируют 85 % участников опроса. 63 % – по причине того, что это полезно для организма. 31 % уверены, что хорошая пища увеличивает уровень энергии, способствует отличному самочувствию и сохранению здоровья. 30 % думают, что натуральные продукты наиболее подходят для детей и пожилых людей.

При покупке продуктов 52 % обращают внимание на отсутствие в них ГМО-компонентов, 51 % – консервантов, усилителей вкуса и прочих добавок. Для 50 % покупателей важно отсутствие в составе пальмового масла. 62 % респондентов готовы доплачивать за эти преимущества, 16 % – не могут себе этого позволить.

92 % респондентов хотят, чтобы натуральную продукцию отмечали каким-либо особым государственным знаком. 85 % иногда смотрят на маркировку, а 27 % – делают это всегда. Подавляющему большинству покупателей (81 %) знакома маркировка «без ГМО». 47 % замечают и другие маркировки – такие, как «эко» и «био».

Четверти опрошенных знакома маркировка «органик». 35 % сказали, что понимают разницу между «фермерскими», «органическими» и «биопродуктами». 20 % уверены, что разницы между ними нет.

18 % респондентов не отказались бы от советов помощника-консультанта, который прямо в магазине помогал бы понять разницу между разными видами маркировки продуктов. 22 % хотят видеть

в магазинах представителей Роспотребнадзора или хотя бы специально оборудованное место для контроля качества товаров, либо – как минимум – информационный стенд.

Результаты опроса показали, что большинство покупателей не доверяют маркировке. 86 % респондентов не верят экомаркировкам на этикетках, считая их маркетинговым приемом. 84 % – не признают достоверной информацию о продукте: в том числе о его составе и натуральных ингредиентах².

Из тех респондентов, которые изначально были ориентированы на натуральные продукты, 61 % предпочитают их приобретать не в сетевом ритейле, а на рынках и ярмарках. 45 % отдают предпочтение специальным магазинам от производителей.

3. Результаты исследования мотивов потребления органических продуктов питания жителями города Рязани

Таким образом, мы видим, что у российского потребительского сообщества пока достаточно бессистемные представления об органических продуктах. Большинство опрошенных характеризуют их термином «натуральные».

Так, нами установлено, что уровень потребления органических продуктов связан, в первую очередь, с осведомленностью о них. Но предстоит выяснить, как именно знание о том, что продукт существует, превращается в решение о его покупке. Гипотеза, что на уровень потребления органических продуктов каким-то образом влияет «посредственное» качество продукции в масс-маркете, высказывалась, но она пока не доказана.

Анализ результатов проведенного опроса позволил составить портрет потребителя органической продукции в городе Рязани – это как женщины, так и мужчины в возрасте 25–45 лет, с высшим образованием, со средним и выше доходом.

Традиционно считается, что органические продукты покупатели относят к премиальному сегменту, их основными потребителями являются представители среднего и выше классов. Но по результатам проведенного исследования видно, что корреляция между уровнем жизни и уровнем потребления органических продуктов есть, но не такая сильная, как обычно представляется.

Основными мотивами покупки и потребления органических продуктов питания, по результатам опроса, являются полезность для здоровья, отсутствие искусственных ингредиентов и консервантов, натуральный вкус и безопасность.

В числе основных барьеров для покупки этой продукции стоит отметить ее высокую цену. Также многие потребители не ощущают полезность экологически чистых продуктов для здоровья, ничего не знают о них или не доверяют производителю. Сдерживающим фактором являются и небольшие сроки годности данной продукции.

К факторам, стимулирующим покупку органических продуктов, можно отнести: рост доходов, заботу о своем здоровье и здоровье семьи, занятия фитнесом, уменьшение количества доступных и бесплатных медицинских услуг. Большое значение имеет и распространение информации о вреде биотехнологических «нездоровых» ингредиентов в продуктах питания, а также о вредном воздействии химических веществ на традиционное сельское хозяйство.

Заключение

В целом необходимо отметить, что российский рынок органического производства в настоящее время активно развивается. Основными факторами, влияющими на развитие рынка, являются популяризация здорового образа жизни и употребление экологически чистых продуктов питания, недоверие к генетически модифицированным продуктам и страх перед возможными последствиями их применения и др.

Поскольку потребители сегодня настолько проницательны и влиятельны, мы считаем, что производителям органических продуктов питания необходимо вкладывать гораздо больше средств в улучшение опыта потребителя. В то время как большинство людей склонны думать об органике только с точки

²Культ натурального [Электронный ресурс]// Лаборатория ритейла: выпуск 7. – Режим доступа: <http://sitewater.ru/morskoe-burenie.html>. – Заглавие с экрана. – URL: <https://pltf.ru/2020/12/07/laboratorija-ritejla-7-kult-naturalnosti> (дата обращения: 25.06.2021).

зрения фруктов и овощей, важно также популяризовать органическую, откормленную травой говядину, птицу и молочные продукты, так как традиционно выращенные животные обычно откармливаются ГМО зерном, которое нагружено глифосатом и другими потенциально опасными ингредиентами [8].

Покупатель часто не понимает, почему должен платить больше за органику и здоровые продукты, чем за товары масс-маркета, поэтому их производителям нужно вести активную просветительскую работу. Рекламные кампании должны носить информационный характер, быть направлены на разъяснение принципов органического производства, того, почему именно органический продукт должен быть выбран покупателем и чем он полезен для здоровья [8]. Вместе с повышением уровня знаний потребителей будет повышаться и спрос на органические продукты. Потому что только органическая продукция дает юридическую гарантию потребителю, что она произведена по утвержденным, прозрачным стандартам, проверена на всем жизненном цикле компетентными органами по сертификации. Фермерская, экологическая, биопродукция такую гарантию не дают, их заявленные дополнительные преимущества никем не проверяются. Как только потребитель в этом разберется, спрос на органическую продукцию будет расти.

Список литературы

1. *Саттарова И.В.* Оценка эффективности рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 119. – С. 126–129.
2. *Швайка О.И.* Система управления маркетинговыми технологиями продвижения в компании // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2021: сборник трудов IV Международного научно-технического форума: в 10 т. (г. Рязань, 03–05 марта 2021 г.). – Рязань: РГРТУ имени В.Ф. Уткина, 2021. – С. 66–72.
3. *Шибаршина О.Ю.* Анализ потребления продовольствия в РФ: особенности, проблемы и тенденции // International Agricultural Journal. – 2020. – Т. 63, № 4. – С. 7.
4. *Ляцук Ю.О.* Государственное регулирование рынка экологически чистой и органической продукции // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы IV Международной научной конференции. – Донецк: ДНУ, 2019. – С. 300–303.
5. *Шибаршина О.Ю.* К вопросу об экономической эффективности экомаркетинга // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: материалы 2-й Международной научно-практической конференции. – Курск: ФГБОУ ВО ЮЗГУ, 2020. – С. 444–446.
6. *Шибаршина О.Ю.* Анализ российского рынка органических продуктов и перспективы его развития // Научно-инновационные технологии как фактор устойчивого развития отечественного агропромышленного комплекса: материалы Национальной научно-практической конференции (г. Рязань, 12 декабря 2019 г.). – Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева, 2019. – С. 385–392.
7. *Кострова Ю.Б.* Мотивы потребления органических продуктов питания в Российской Федерации // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2020: сборник трудов III Международного научно-технического форума. – Рязань: ФГБОУ ВО РГРТУ, 2020. – С. 13–16.
8. *Ляцук Ю.О.* Обеспечение качества и безопасности продуктов питания, как важнейшие аспекты продовольственной безопасности // Экономика, управление, право, образование в XXI веке: проблемы, тенденции и перспективы развития: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 170-летию со дня рождения С.Ю. Витте. – М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2019. – С. 620–625.

Reference

1. *Sattarova I.V.* Ocenka effektivnosti reklamy // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. – 2009. – № 119. – S. 126–129.
2. *Shvajka O.I.* Sistema upravleniya marketingovymi tekhnologiyami prodvizheniya v kompanii // Sovremennye tekhnologii v nauke i obrazovanii – STNO-2021: sbornik trudov IV Mezhdunarodnogo nauchno-tekhnicheskogo foruma: v 10 t. (g. Ryazan', 03–05 marta 2021 g.). – Ryazan': RGRTU imeni V.F. Utkina, 2021. – S. 66–72.

3. *Shibarshina O.Yu.* Analiz potrebleniya prodovol'stviya v RF: osobennosti, problemy i tendencii // International Agricultural Journal. – 2020. – Т. 63, № 4. – С. 7.
4. *Lyashchuk Yu.O.* Gosudarstvennoe regulirovanie rynka ekologicheski chistoj i organicheskoj produkcii // Doneckie chteniya 2019: obrazovanie, nauka, innovacii, kul'tura i vyzovy sovremennosti: materialy IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. – Doneck: DNU, 2019. – С. 300–303.
5. *Shibarshina O.Yu.* K voprosu ob ekonomicheskoj effektivnosti ekomarketinga // Problemy konkurentosposobnosti potrebitel'skih tovarov i produktov pitaniya: materialy 2-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Kursk: FGBOU VO YUZGU, 2020. – С. 444–446.
6. *Shibarshina O.Yu.* Analiz rossijskogo rynka organicheskikh produktov i perspektivy ego razvitiya // Nauchno-innovacionnye tekhnologii kak faktor ustojchivogo razvitiya otechestvennogo agropromyshlennogo kompleksa: materialy Nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii (g. Ryazan', 12 dekabrya 2019 g.). – Ryazan': Ryazanskij gosudarstvennyj agrotekhnologicheskij universitet im. P.A. Kostycheva, 2019. – С. 385–392.
7. *Kostrova Yu.B.* Motivy potrebleniya organicheskikh produktov pitaniya v Rossijskoj Federacii // Sovremennye tekhnologii v nauke i obrazovanii – STNO-2020: sbornik trudov III Mezhdunarodnogo nauchno-tekhnicheskogo foruma. – Ryazan': FGBOU VO RGRTU, 2020. – С. 13–16.
8. *Lyashchuk Yu.O.* Obespechenie kachestva i bezopasnosti produktov pitaniya, kak vazhnejshie aspekty prodovol'stvennoj bezopasnosti // Ekonomika, upravlenie, pravo, obrazovanie v XXI veke: problemy, tendencii i perspektivy razvitiya: materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj 170-letiyu so dnya rozhdeniya S.Yu. Vitte. – M.: izd. CHOUVO «MU im. S.Yu. Vitte», 2019. – С. 620–625.