

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОЦЕНКА СВОЙСТВ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Л. Н. Третьяк, М. Б. Ребезов, В. Л. Гебель, А. В. Мифтахутдинов

В статье подчеркивается значимость выполнения Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года, направленной на обеспечение полноценного питания и повышение качества жизни населения. Приведены результаты оценки потребительских предпочтений свойствами органической пищевой продукции. В основу оценки положены результаты анкетного опроса, проведенного авторами посредством площадки Google-Формы. Выявлена относительно невысокая степень информированности респондентов (42,7%) о существовании органической пищевой продукции. Подтверждено, что органическая пищевая продукция пока не находит применения у потребителя: ежедневно ее приобретает лишь 12% опрошенных. Установлено, что состав, срок годности, аромат и вкус – наиболее значимые факторы выбора продукции сельского хозяйства. На цену обращают внимание практически половина (58,2%) участников опроса. Подавляющее большинство потребителей отдают предпочтение молочной и кисломолочной продукции (80,9%). Среди выявленных причин отказа от приобретения органической продукции респонденты назвали: отсутствие доказательств принадлежности продукции к «органической», отсутствие информации о данном виде продукции и отличиях между органической и традиционной продукцией. Подтверждена необходимость информирования населения о преимуществах органической пищевой продукции. Среди основных рекомендованы массовое информирование потребителей о достоинствах этой группы пищевой продукции, проведение рекламных кампаний.

*Ключевые слова:* органическая пищевая продукция, социологическое исследование, потребительские предпочтения, респонденты.

В настоящее время рынок органической продукции – один из динамично развивающихся секторов экономики. В Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года (Стратегия) [1], ориентированной «на обеспечение полноценного питания, профилактику заболеваний, увеличение продолжительности и повышение качества жизни населения» подчеркивается, что «потребление пищевой продукции с низкими потребительскими свойствами негативно влияет на здоровье населения и является одной из причин снижения качества жизни». Кроме этого, в Стратегии сделан акцент на «неоправданное избыточное использование в процессе сельскохозяйственного производства пестицидов, удобрений, рост стимулирующих и лекарственных препаратов для ветеринарного применения, а также нарушение сроков их выведения из организма продуктивных животных». Справедливо отмечено, что эти факторы «приводят к загрязнению пищевого сырья и продуктов

питания». В связи с этим появляется необходимость в производстве органических продуктов, которое предполагает запрет на применение агрохимикатов, антибиотиков, ГМО и вредных технологий, что позволит потребителю приобрести качественную и безопасную продукцию.

Известно, что степень удовлетворения продуктом потребностей покупателей определяется его свойствами (потребительскими). Согласно ФЗ № 29 «О качестве и безопасности пищевых продуктов», потребительские свойства – это совокупность физико-химических, органолептических и микробиологических показателей.

В товароведческой деятельности современных предприятий оценка потребительских предпочтений свойств продукции занимает одно из ключевых мест в общей системе [2–4]. Важность оценки потребительских предпочтений обоснована во многих исследованиях [5–7], в частности, проведенных авторами статьи [8–10]. Под оценкой потребительских свойств принято понимать совокупность операций по выбору



показателей качества оцениваемой продукции, определению значений этих показателей и их сопоставление с базовыми. Оценку проводят для определения основных показателей качества продукции и последующего их улучшения [11]. Улучшение качества продукции на основе оценки потребительских свойств стимулирует рост объемов потребления и, следовательно, последующих объемов производства. Это обусловлено тем, что более высокое качество не только формирует высокий уровень потребления, но и изменяет характер уже имеющихся потребностей, способствует развитию общественного производства и повышению уровня жизни населения. Обязательность проведения оценки потребительских свойств обусловлена тем, что она базируется на анализе пищевой (биологической) ценности, а это в значительной мере приближает ее к оценкам товара потребителями.

Для удовлетворения их постоянно растущих запросов необходимо учитывать и улучшать потребительские свойства, характерные для определенного вида продукции.

При анализе потребительских предпочтений органической продукции нами преследовалась цель оценить востребованность продуктов, обладающих повышенной биологической ценностью, определяемой, в частности, ее химическим составом.

Известно, что степень соответствия между свойствами продукции и удовлетворяемыми с ее помощью потребностями определяет каче-

ство продукции. Чем выше уровень удовлетворенности потребителя, тем больше конкурентных преимуществ приобретает производитель продукции.

### Материалы и используемые методы

Объект исследования научной работы – востребованность пищевой продукции у потребителя.

Предмет исследования – особенности потребительских предпочтений органической пищевой продукции, выявленные по результатам анкетного опроса.

В качестве метода социологического исследования был выбран опрос, проведенный посредством площадки Google-Формы [12], на которой нами была размещена авторская анкета «Оценка востребованности органической пищевой продукции». Материал для исследования – статистические данные потребительских предпочтений, полученные авторами статьи при проведении опроса. Анализ полученных данных выполнен с применением статистической обработки инструментов графической систематизации. При обобщении результатов использовались методы системного анализа.

### Результаты исследований и их обсуждение

В исследовании приняли участие 220 человек в возрасте от 14 до 75 лет (рис. 1). Преобладающее число респондентов – возрастная группа от 25 до 44 лет (92 человека). При этом

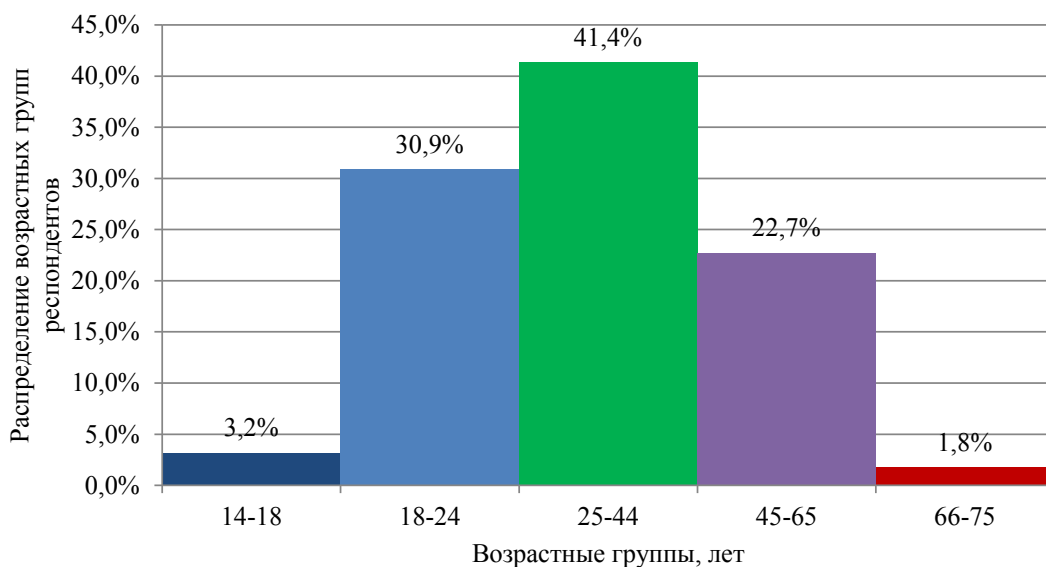


Рис. 1. Распределение возрастных групп респондентов

по гендерному признаку преобладали женщины (64,5%), что объясняется более активным их участием в маркетинговых опросах и более внимательным отношением к своему рациону питания. По социальному статусу большинство среди опрошенных составили работники государственного и бюджетного секторов (рис. 2). Следует отметить, что четвертую часть опрошенных составили студенты, что объясняется их активностью и умением быстро осваивать информационные ресурсы.

Большая часть респондентов – жители Оренбургской области (74,5%), из которых 157 человек проживают в Оренбурге (рис. 3). Возможности распространения информации в сети Интернет позволили опросить жителей Московской, Ленинградской, Самарской и других областей России. Кроме этого, в опросе уча-

ствовали жители республик Казахстана и Башкортостана.

Большинство респондентов (61,9%), как показали результаты опроса, внимательно относятся к своему здоровью. Однако каждый четвертый (25,1%) уделяет своему здоровью недостаточное внимание или вовсе безразличны к нему (13%). Практически половине респондентов (42,7%) известно о существовании органической продукции (рис. 4), хотя приобретают подобную продукцию незначительная часть опрошенных (6,9%). Примерно каждый пятый (21%) респондент впервые слышит о данном виде продукции. Установленный факт о недостаточно развитом спросе на органическую продукцию подтверждается и авторами других исследований, в частности, проведенными в ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» [13].

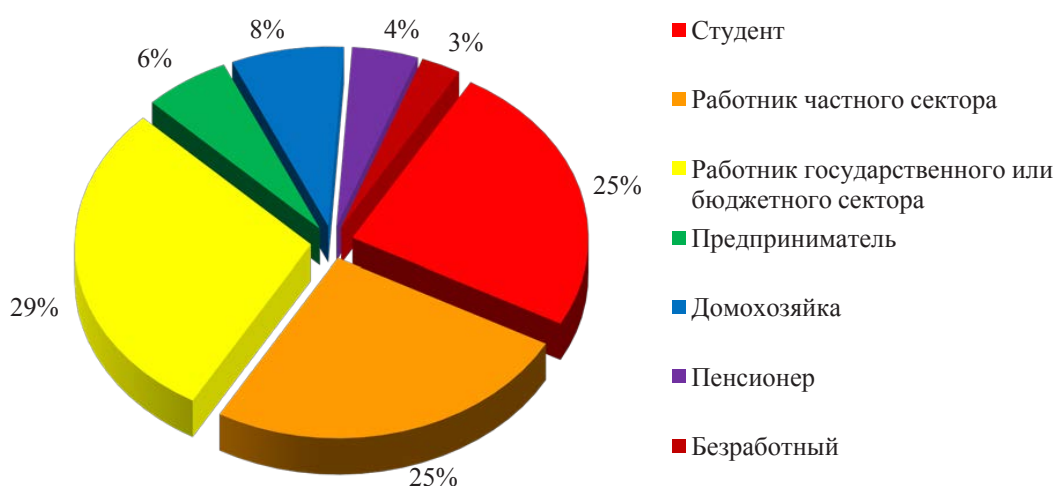


Рис. 2. Распределение респондентов по социальному статусу

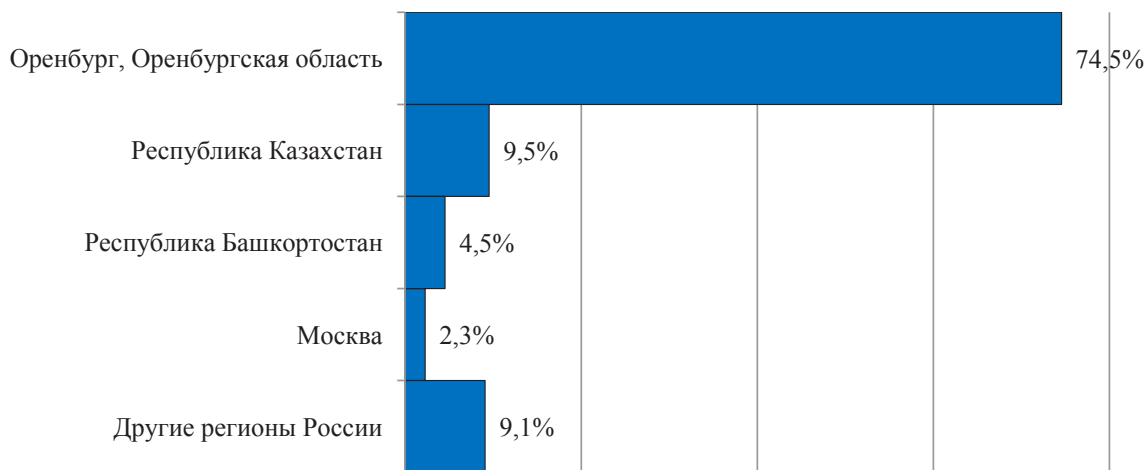


Рис. 3. Территориальное распределение респондентов



Среди всех представленных нами определений термина «органическая продукция» респонденты преимущественно (77,3%) выбрали «продукция, произведенная без использования ГМО, антибиотиков, агрохимикатов, гормонов и вредных технологий» (рис. 5), что и соответствует определению термина «органическая продукция», регламентированному в нормативной документации.

Следует отметить, что при проведенной ранее (2020 год) другими авторами оценке ос-

новных тенденций спроса потребителей при покупке органической продукции (на примере мяса и мясных изделий) установлено, что «для большинства респондентов фермерская продукция и органическая продукция – два равнозначных и взаимозаменяемых понятия» [14].

Можно предположить, что осведомленность населения о сущности (характерных признаках) органической продукции связана с активным развитием данной сферы производства в течение пяти лет и повышением степени

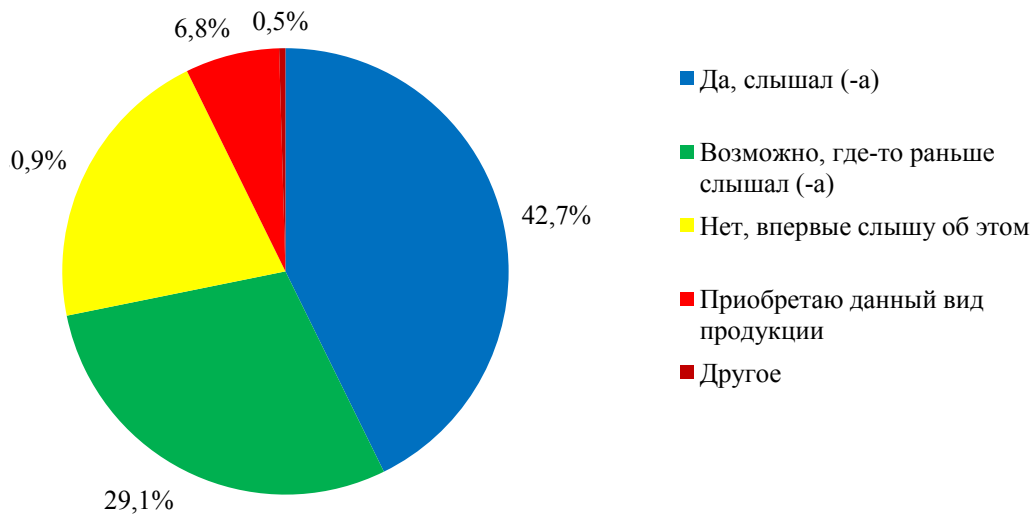


Рис. 4. Степень информированности респондентов о существовании органической пищевой продукции



Рис. 5. Определение термина «пищевая органическая продукция» в понимании респондентов

информированности населения об этом виде продукции.

По результатам опроса (рис. 6), продукцию сельского хозяйства чаще всего покупают на рынках (53,6%) и в крупных сетевых магазинах (50%). Примерно каждый четвертый потребитель приобретает продукцию сельского хозяйства в небольших продуктовых магазинах и специализированных продуктовых киосках. Не востребованы или недостаточно распространены случаи ее приобретения в интернет-магазинах.

Исследования подтвердили, что органическая пищевая продукция пока не находит распространение у потребителя: ежедневно ее приобретает лишь 12% опрошенных. При этом преимущественно один или чаще чем один раз в неделю – 67,3%, реже одного раза в неделю – 10%. Определяющим фактором при выборе продукции сельского хозяйства для большинства респондентов является состав (70%) и срок годности (65,9%). При этом на цену обращают внимание половина (58,2%) участников опроса,



Рис. 6. Места приобретения продукции сельского хозяйства



Рис. 7. Характеристики, определяющие выбор пищевой продукции



почти столько же из них (55,9%) отдают предпочтение аромату и вкусу (рис. 7). Наименее значимыми факторами при выборе продукции сельского хозяйства, по мнению участников опроса, является упаковка и наличие сертификационных знаков на упаковке. Причем примерно каждый второй (51,4%) из респондентов ищет на упаковке знаки «био», «эко», «без ГМО» или «органик», в то же время почти 30% из них не обращают на это внимание.

Преобладающее большинство респондентов (66,8%) согласны приобретать органическую продукцию сельского хозяйства, при этом основным потребительским свойством они считают безопасность (80%). Немаловажным для потребителя при выборе продукции также является химический состав (68,6%) и срок годности (59,5%). Примерно каждый второй обращает внимание на цену этой категории продукции (рис. 8).

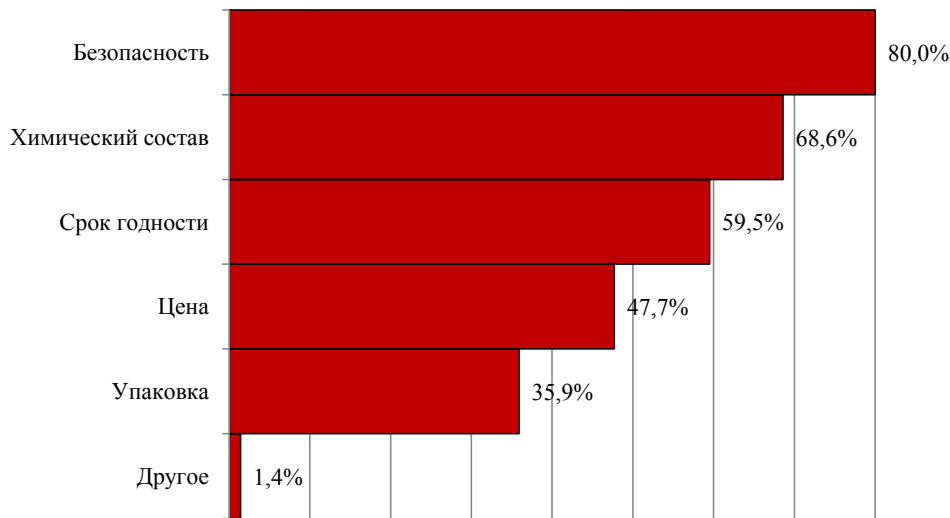


Рис. 8. Основные (по мнению респондентов) потребительские свойства органической продукции

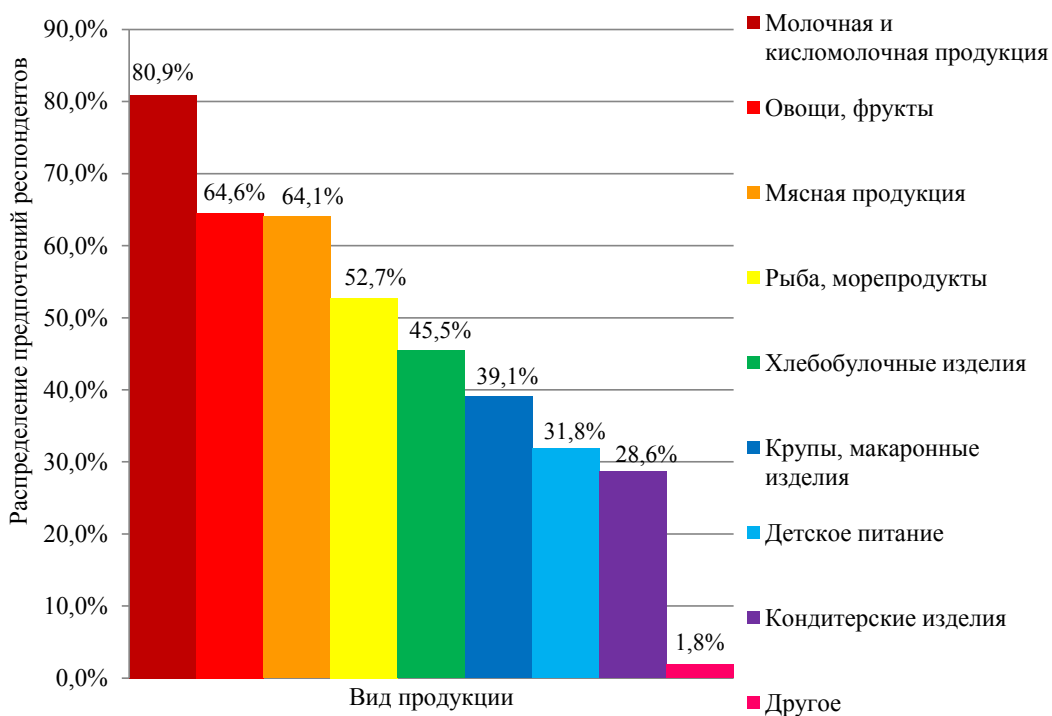


Рис. 9. Виды востребованной пищевой органической продукции

Наибольшее предпочтение среди органической продукции (рис. 9) потребители отдают молочной и кисломолочной продукции (80,9%). Помимо этого, высокий спрос сформирован на мясную продукцию (64,%), а также на овощи и фрукты (64,5%). Наименее востребованы у респондентов кондитерские изделия. Согласно результатам опроса, почти каждый второй из респондентов готов приобретать органическую продукцию, которая будет стоить на 20% дороже традиционной и иметь сертификаты соответствия на качество и безопасность. При этом 32% не определились с ответом. Лишь 22% не готовы переплачивать за данный вид продукции. Следует подчеркнуть, что вместе с повышением уровня знаний потребителей повышается и спрос на органические продукты.

Основной причиной отказа от приобретения органической продукции респонденты назвали отсутствие доказательств, что продукция действительно соответствует всем требованиям «органический» (рис. 10). Кроме этого, на их выборе отрицательно сказывается отсутствие информации о данном виде продукции и отличий между органической и традиционной продукцией. Этот факт еще раз доказывает необходимость информирования населения о преимуществах данной группы пищевой продукции.

Результаты исследования показали, что большинство людей заинтересованы в приобретении органической продукции. Так, примерно 50% опрошенных согласны приобретать органическую продукцию, имеющую сертификаты соответствия на качество и безопасность.

Кроме того, большинство потребителей, приобретая сельскохозяйственные товары на рынках и в крупных сетевых магазинах, особое внимание уделяют составу, сроку годности и цене.

Эти факторы указывают на желание покупателей приобретать качественный и натуральный товар. При этом большинство респондентов приобретают органическую пищевую продукцию 1 раз в неделю.

Говоря о возможном маркетинговом позиционировании органической продукции на рынке, необходимо учитывать следующие особенности. Значительная часть опрошенных органической продукцией считают ту, которая произведена без использования ГМО, антибиотиков, агрохимикатов, гормонов и других вредных технологий. Определяющим потребительским свойством респонденты считают безопасность. Большое значение потребители придают химическому составу и сроку годности органических продуктов. Доминантное отношение к безопасности (как к потребительскому



Рис. 10. Причины отказа респондентов от приобретения пищевой органической продукции



свойству) органической продукции, по мнению авторов, связано с преимущественным желанием и уверенностью приобретать прежде всего безопасную продукцию. Поэтому качество и безопасность в глазах потребителя – неразрывные атрибуты. Хотя известно, что с принятием ФЗ № «О Техническом регулировании» юридические поля терминов «качество» и «безопасность» разделены как с позиций нормирования требований, так и с учетом уровня ответственности за соблюдение этих требований: ответственность за безопасность возложена на производителя, а качество (в частности потребительские свойства) определяют его конкурентные преимущества. Это подчеркивает стремление людей потреблять безопасную и полезную для здоровья продукцию. Главной и решающей причиной, по которой люди не готовы приобретать органическую продукцию, является отсутствие информации о данном виде продукции и ее отличий от традиционной.

Для устранения информационной неопределенности о потребительских свойствах органической пищевой продукции кроме массового информирования потребителей о достоинствах этой группы пищевой продукции и проведения рекламных кампаний нами предлагается:

- проведение профильными кафедрами вузов ознакомительных бесед в форме открытых лекций;
- определение динамики информированности населения с учетом опыта онлайн-исследований и интернет-опросов;
- разработка информационных буклетов о необходимости потребления пищевой продукции органического происхождения.

### Список литературы

1. Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года от 29.06.2016 года № 1364-р. Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/420363999> (дата обращения: 15.01.2022).
2. Воронцова Е. В., Воронцов А. Л. Обеспечение качества и безопасности пищевой продукции в контексте обеспечения национальной безопасности Российской Федерации: организационно-правовой аспект // Приоритетные направления развития правовой системы общества : матер. VIII Междунар. науч.-практ. конференции. Гомель, 2020. С. 29–33.

3. Сычева О. В., Кайшев В. Г. Критерии качества пищевой продукции необходимы для повышения ее качества // Современные достижения биотехнологии. Техника, технологии и упаковка для реализации инновационных проектов на предприятиях пищевой и биотехнологической промышленности : матер. VII Междунар. науч.-практ. конференции. Пятигорск, 2020. С. 119–122.

4. Купцова С. В., Гугля Г. Р. Анализ потребительского рынка и исследование потребительских предпочтений молочных консервов // Наука без границ. 2020. № 3 (43). С. 33–39.

5. Горелкина Т. Л. Оценка потребительских предпочтений жителей г. Благовещенска в отношении выбора молочных коктейлей // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития : матер. Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 частях / отв. редактор А. А. Муратов. Благовещенск, 2021. С. 352–357.

6. Пастушкова Е. В., Крюкова Е. В., Крюков А. В. Анализ потребительских предпочтений в отношении напитков на зерновой основе // Товаровед продовольственных товаров. 2022. № 1. С. 26–33.

7. Калькова Н. Н., Шишонина А. Д. Особенности потребительских предпочтений и потребительского выбора на региональном рынке рыбной продукции // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты : матер. IV Междунар. науч.-практ. конференции. Пенза, 2021. С. 150–154.

8. Анализ востребованности обогащенных кисломолочных продуктов на примере йогурта / Л. Н. Третьяк, М. Б. Ребезов, А. О. Мордвинова, В. Н. Кравченко // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 6. С. 54.

9. Анализ потребительских предпочтений при выборе обогащенных кисломолочных продуктов. Региональный аспект / Л. Н. Третьяк, М. Б. Ребезов, А. П. Антипова, А. О. Мордвинова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12–6. С. 978–982.

10. Конъюнктура предложения обогащенных молочных продуктов на примере Челябинска / М. Б. Ребезов [и др.] // Молочная промышленность. 2011. № 8. С. 38–39.

11. Specialized sports nutrition foods: review / N. Gavrilova [et al.] // International Journal of Pharmaceutical Research. 2020. V. 12. № 2. P. 998–1003.



12. Оценка востребованности органической пищевой продукции: Анкета. Режим доступа : [https://docs.google.com/forms/d/1qlkw0ZWnay1oUJfUMH93uSY5e\\_M6N2y5b-VFI7fhmN4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1qlkw0ZWnay1oUJfUMH93uSY5e_M6N2y5b-VFI7fhmN4/edit) (дата обращения: 15.01.2022).

13. Митина Э. А. Диагностика потребительских предпочтений при выборе органиче-

ской продукции // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 4. С. 78–84.

14. Суркова Н. В., Бирюкова Т. В. Основные перспективы развития потребительских предпочтений на мясо и мясные изделия в России // Экономика сельского хозяйства России. 2020 г. № 3. С. 60–64.

---

**Третьяк Людмила Николаевна**, д-р техн. наук, доцент, заведующий кафедрой метрологии, стандартизации и сертификации ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет».

E-mail: [tretyak\\_ln@mail.ru](mailto:tretyak_ln@mail.ru).

**Ребезов Максим Борисович**, д-р с.-х. наук, профессор, главный научный сотрудник ФГБНУ «Федеральный научный центр пищевых систем им. В. М. Горбатова» Российской академии наук.

E-mail: [rebezov@ya.ru](mailto:rebezov@ya.ru).

**Гебель Валерия Леонидовна**, магистрантка 2-го курса по направлению подготовки «Управление качеством», ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет».

E-mail: [solontsovavl@gmail.com](mailto:solontsovavl@gmail.com).

**Мифтахутдинов Алевтин Викторович**, д-р биол. наук, профессор, заведующий кафедрой морфологии, физиологии и фармакологии, ФГБОУ ВО Южно-Уральский государственный аграрный университет.

E-mail: [nirugavm@mail.ru](mailto:nirugavm@mail.ru).

\* \* \*