



Deutsch-Kasachischer Agrarpolitischer Dialog
Германо-Казахстанский аграрно-политический диалог



г. Астана, пр. Кабанбай батыра 17 А, офис 608
email: info.apdkaz@gopa-afc.de / тел: +7 702 232 2484 / www.agrardialog-kaz.de

ОТЧЕТЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ»

И

«МНЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОБ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ»

Алматы, 2024

Отчёты подготовлены по заказу
Германо-Казахстанского аграрно-политического диалога
компанией «Стратегия», г. АЛМАТЫ, ул. Кунаева, 135/56,
+7(727) 2721383, info@ofstrategy.kz, www.ofstrategy.kz

О Б Щ Е С Т В Е Н Н А Я О Р Г А Н И З А Ц И Я
СТРАТЕГИЯ
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

ВВЕДЕНИЕ..... 3

РАЗДЕЛ 1. ЗНАНИЕ ОБ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ..... 4

1.1 Информированность о продукции сельского хозяйства под различными маркировками (Эко, Фермерская, Био, Органик) 4

1.2 Доверие логотипу Органик 10

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 1..... 13

РАЗДЕЛ 2. ПОТРЕБЛЕНИЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ 14

2.1 Особенности потребительского поведения в отношении органической продукции 14

2.2 Причины отказа от покупки продукции с маркировкой Органик .. 24

2.3 Потенциал расширения потребления органической продукции . 26

ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 2..... 28

II. МНЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОБ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

ВВЕДЕНИЕ..... 30

ОПИСАНИЕ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА..... 30

1.1 ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ 32

1.2 РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКАМИ ЭКО, ФЕРМЕРСКАЯ, БИО, ОРГАНИК..... 33

1.3 ЗНАНИЕ И ДОВЕРИЕ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ «ОРГАНИК»..... 35

ВЫВОДЫ 39

I. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящем отчете представлен анализ результатов опроса потребителей органической продукции, проведенного в декабре 2023 года.

Задачами исследования были определены:

- Выявление информированности о продукции сельского хозяйства под различными маркировками;
- Определение уровня доверия логотипу «Органик»;
- Выявление особенности потребительского поведения в отношении органической продукции;
- Определение причины отказа от покупки продукции с маркировкой «Органик»;
- Определение потенциала расширения потребления органической продукции.

Метод: анкетный опрос «face-to-face».

Целевая группа: посетители торговых точек/супермаркетов и рынков.

Точки опроса: г.г. Алматы и Астана. Полевой этап: с 16–30 декабря 2023 года.

Объем выборки составил n=1600 респондентов старше 18 лет: в г.г. Алматы и Астана – по 800 потребителей органической продукции в супермаркетах по случайной выборке.

Характеристики участников опроса:

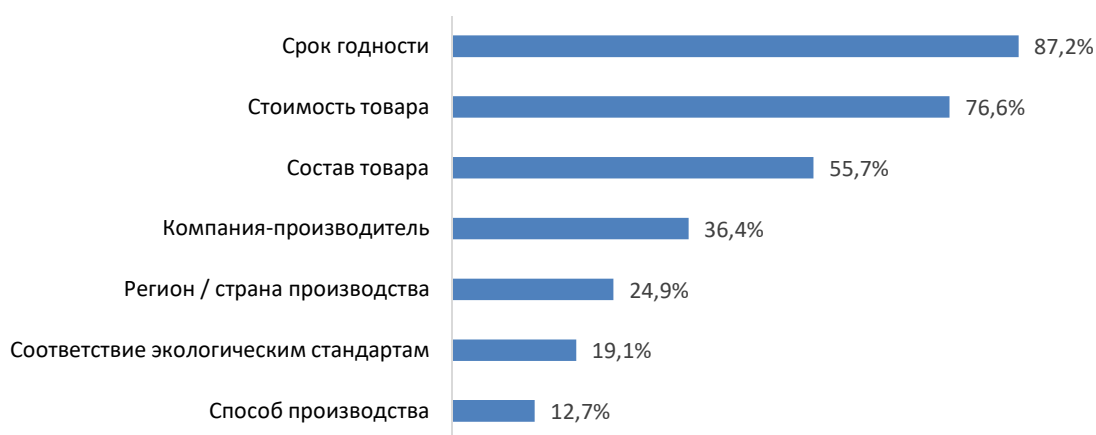
<i>Категории</i>	<i>Признаки</i>	<i>Доля признаков в выборочной совокупности</i>
Гендерная принадлежность	муж	35,3%
	жен	64,7%
Возрастная группа	18-24	14,9%
	25-34	31,8%
	35-44	28,1%
	45-54	14,6%
	55-64	7,9%
	65+	2,7%
Образование	Среднее общее	7,5%
	Среднее специальное	42,1%
	Высшее, незаконченное высшее	49,7%
	Ученая степень, PhD	0,7%
Семейный статус	Холост/не замужем	27,7%
	Состою в гражданском / официальном браке	24,2%
	Состою в разводе	65,6%
	Вдовец/вдова	8,1%
Материальное положение	Ниже среднего	11,1%
	Среднее	71,2%
	Выше среднего	16,9%
	Высокое	0,7%

РАЗДЕЛ 1. ЗНАНИЕ ОБ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1 Информированность о продукции сельского хозяйства под различными маркировками (Эко, Фермерская, Био, Органик)

Важными характеристиками при выборе продуктов питания для потребителей супермаркетов в г.г. Алматы и Астана являются срок годности продуктов (87,2%) и стоимость (76,6%). Состав продуктов важен для 55,7% опрошенных. Другие характеристики, как: компания-производитель, страна производства, соответствие экологическим стандартам и способ производства важны для менее половины потребителей.

Диаграмма 1. – КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЛЯ ВАС ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ ВАЖНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ/ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ? (любое количество ответов)



Одной из задач данного опроса выступило выявление восприятия потребителями органической продукции. Как показывают результаты опроса, большинство респондентов (66%) знают, что такое органическая продукция. При этом не знают об органической продукции 30,9% участников опроса.

Если сравнить результаты опросов 2024 и 2019 г.г., можем увидеть, что заметных различий в количестве знающих и незнающих, что такое органическая продукция, доли остались практически на одном уровне (например, знали об органике в 2019 году 66,8%, в 2023 году – 66%).

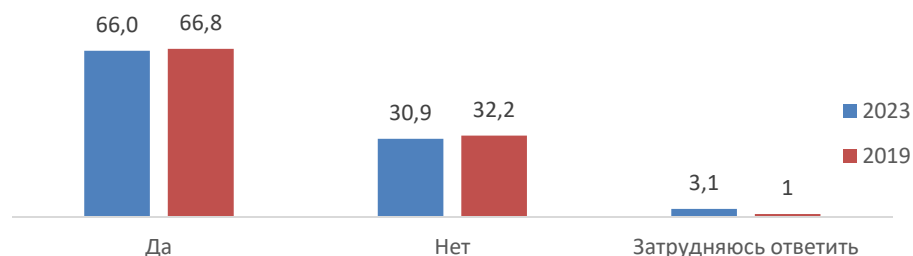
Доля жителей г. Алматы, которые знают об этой продукции, выше, чем среди жителей г. Астана (74,4% против 57,6%).

Женщины больше осведомлены об органике, нежели мужчины: 66% против 30,9%.

В возрастном разрезе выявлена закономерность: чем старше респонденты, тем выше в их среде осведомленность об органической продукции, за исключением возрастной когорты 65+. При этом в возрастной группе 65+ узнаваемость органической продукции одна из самых низких по выборке – 39,5% (в 2019 году – 38,9%), это показывает, что известность органической продукции в этой возрастной категории за 4 года не поменялась.

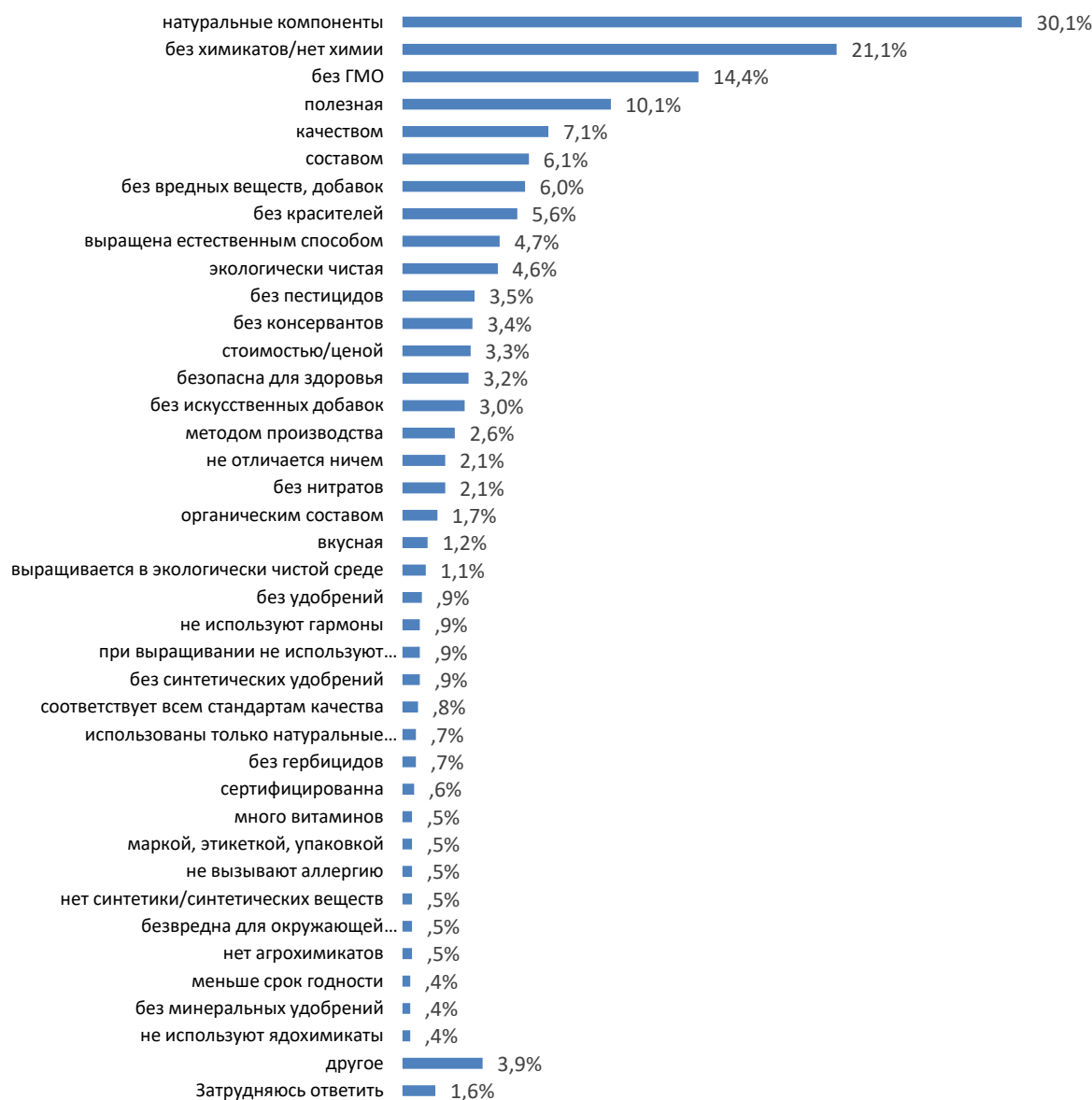
Кроме этого, на узнаваемость органической продукции влияет уровень образования респондентов: чем выше образование, тем выше уровень осведомленности. Так, 82,5% опрошенных, имеющих высшее/незаконченное высшее образование и имеющие ученую степень, знают, что такое органическая продукция.

Диаграмма 2. – Вы ЗНАЕТЕ/СЛЫШАЛИ, ЧТО ТАКОЕ ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ? (% от общего числа опрошенных)



Результаты исследования показали, что респонденты чаще считают, что главными отличиями органической продукции от обычного продукта являются натуральный состав (30,1%) и отсутствие «химии» (21,1%). Кроме этого, в ответах участников опроса были названы и такие отличия одних видов продуктов от других, которые касались не только качества и состава продукта, но и его экологичность, цена (обычно высокая цена), срока годности (короткий) и полезные свойства.

Диаграмма 3. – ЧЕМ, ПО-ВАШЕМУ, ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОБЫЧНОЙ ПРОДУКЦИИ? (%; открытый вопрос)

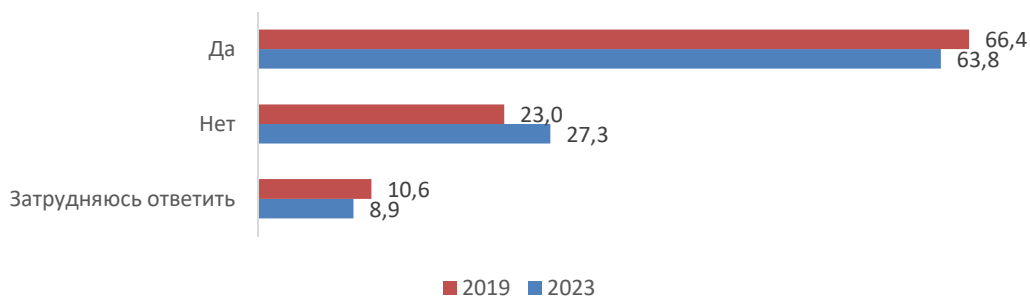


В рамках исследования респонденты поделились тем, как часто они встречают в магазинах своего города органические продукты под разными маркировками. Самой распространенной среди товарных знаков органики оказалась маркировка **Фермерская**. К примеру, 63,8% (66,4% в 2019 году) участников опроса отметили, что в магазинах своего города встречали продукты под маркировкой Фермерская. В то же время чуть больше четверти респондентов 27,3% (23% в 2019 году) упомянули, что не замечали органическую продукцию под этой маркировкой. Около 8,9% затруднились с ответом.

В отношении марки Фермерская показатели двух главных городов страны почти равны: 65,3% алматинцев и 62,3% в г.Астана ответили, что видели в своих городских магазинах продукты под товарным знаком Фермерская.

Также Фермерские продукты чаще всего замечают женщины, группы населения от 25+ и те, кто имеют высшее/незаконченное высшее образование.

Диаграмма 4. – Вы ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА ПРОДУКЦИЮ СО СЛЕДУЮЩИМИ МАРКИРОВКАМИ ФЕРМЕРСКАЯ? (% от общего числа опрошенных)



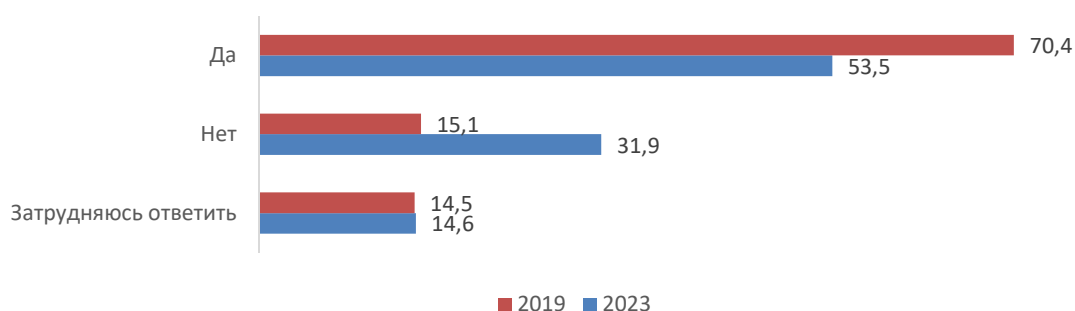
78,4% опрошенных сказали, что в магазинах замечают, прежде всего, мясные изделия с маркировкой Фермерская. 77,0% из тех, кто видел продукцию органик под знаком Фермерская, сказали, что встречают также молочную продукцию. И также отметим, что потребление овощей, фруктов и мясных изделий под маркой Фермерская жителями городов Алматы и Астана в 2023 году выросло по сравнению с 2019 годом.

Диаграмма 5. – И ЕСЛИ ДА, ТО КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКАМИ ФЕРМЕРСКАЯ ВЫ ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА? (%; от числа тех, кто видел / встречал продукцию Фермерская; выбор нескольких вариантов ответа)



По результатам опроса больше половины участников (53,5% против 70,4% в 2019 году) сообщили, что часто встречают продукты с маркировкой **Эко**. При этом каждый третий опрошенный (31,9% против 15,1% в 2019 году) не замечает в магазинах продуктов с данной маркировкой, еще 14,6% (14,5% в 2019 году) респондентов затруднились ответить. Т.е., можно констатировать определенное снижение предложения продукции с маркировкой Эко. При этом продукты с маркировкой Эко больше заметны жителям г. Алматы, нежели астанчанам (56,1% против 50,3%).

Диаграмма 6. – ВЫ ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА ПРОДУКЦИЮ СО СЛЕДУЮЩИМИ МАРКИРОВКАМИ ЭКО? (% от общего числа опрошенных)



Большинство (53,5%) участников опроса, которые видели в магазинах продукты под маркой Эко, в первую очередь встречают овощи. Треть (39,5%) из тех, кто видел в магазинах своего города Эко продукты, ответила, что, прежде всего, обнаруживают молочную продукцию под данной маркировкой. Еще 38,3% респондентов видят под товарным знаком Эко фрукты.

Линейка почти всей Эко продукции кроме таких, как овощи и фрукты, более популярна в городе Астана, чем в Алматы.

Примечательно, что женщины (59,3%) в магазинах чаще, чем мужчины (42,8%) замечают Эко продукты.

Распространенность овощей и фруктов под маркой Эко, по наблюдениям жителей двух основных городов РК, в 2023 году выросла по сравнению с 2019 годом. А распространенность молочной и мясной продукции в 2023 году уменьшилась по сравнению с 2019 годом (например, молочная продукция с 62,8% до 39,5%).

Диаграмма 7. – И ЕСЛИ ДА, ТО КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКАМИ ЭКО ВЫ ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА? (%; от числа тех, кто видел / встречал продукцию Эко; выбор нескольких вариантов ответа)

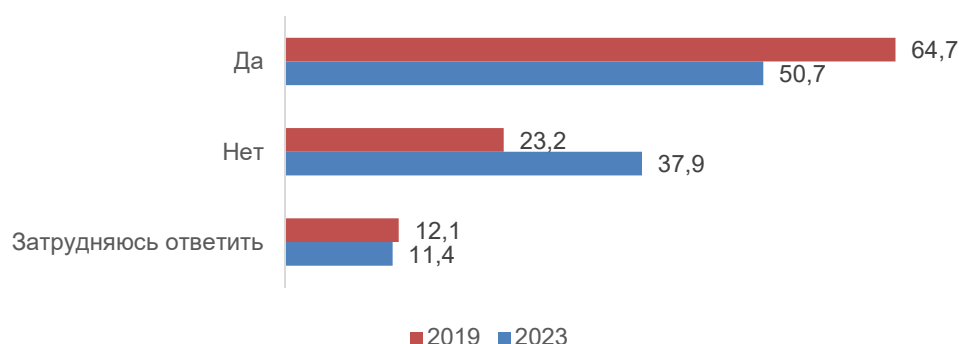


Менее известным среди всех органических товарных знаков оказались продукты с маркировками **Био**.

Как показывает анализ результатов, узнаваемость продуктов с маркировкой Био снизилась по сравнению с 2019 годом: только 50,7% респондентов в 2023 году отметили, что видели или встречали в магазинах своего города продукцию с маркировками Био, в 2019 году этот показатель был на уровне 64,7%.

Продукцию Био чаще других в магазинах встречали жители города Алматы (62,7% против 38,8% в г. Астана), женщины, люди в возрасте от 46 до 64 лет, со средним материальным положением, граждане, которые состоят в браке.

Диаграмма 8. – Вы ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА ПРОДУКЦИЮ СО СЛЕДУЮЩИМИ МАРКИРОВКАМИ БИО? (% от общего числа опрошенных)



80,4% респондентов из тех, кто видел продукты Био чаще замечают на полках магазинов своего города молочную продукцию (92,1% в 2019 году). Помимо этого среди наименований продуктов были названы мясные изделия (12,3% против 12,2% в 2019 году), соки (11,0% против 3,7% в 2019 году), снеки (9,0% против 5,0% в 2019 году), растительные масла (8,7% против 5,4% в 2019 году) и др.

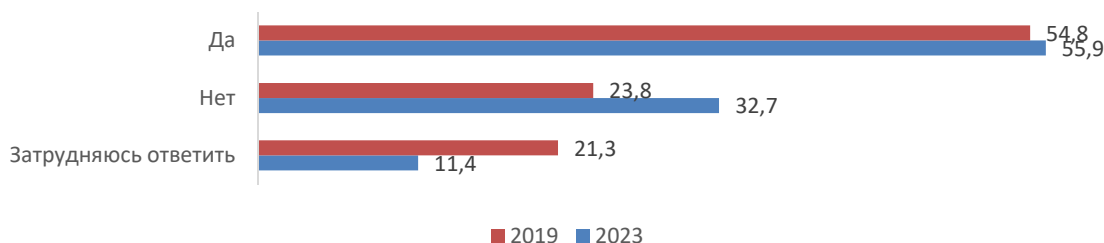
Диаграмма 9. – И ЕСЛИ ДА, ТО КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКАМИ БИО ВЫ ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА? (%; от числа тех, кто видел / встречал продукцию Био; выбор нескольких вариантов ответа)



Чуть больше половины опрошенных (55,9% против 54,8% в 2019 году) сказали, что встречали в магазинах своего города продукцию с маркой

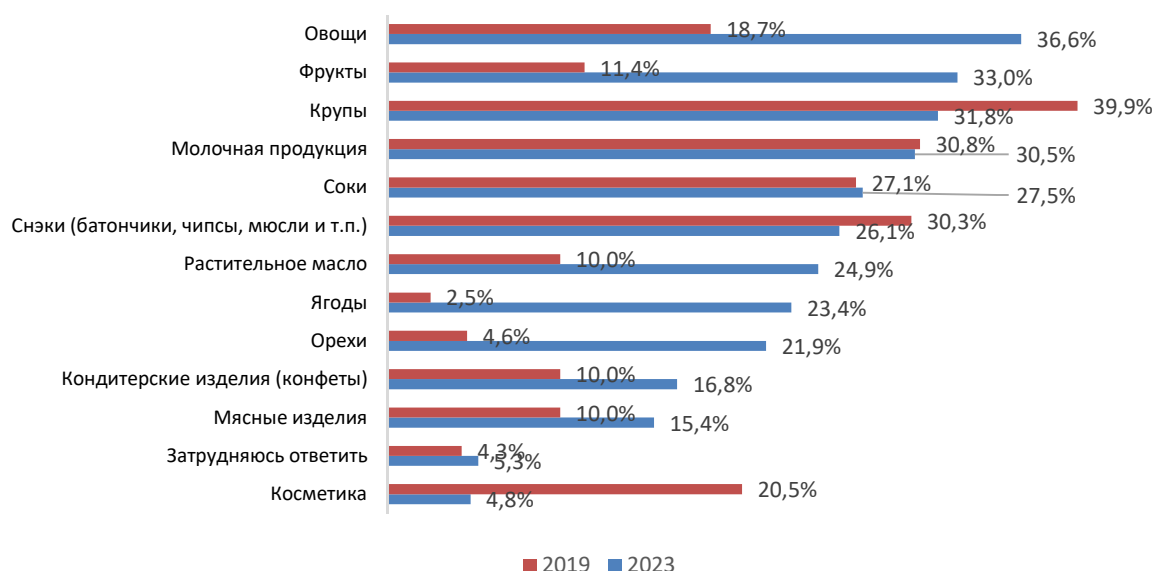
Органик. При этом продукты с маркой Органик больше всего замечали жители города Алматы; женщины; респонденты в возрасте 25–64 лет и респонденты, которые имеют высшее образование и ученую степень.

Диаграмма 10. – Вы ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА ПРОДУКЦИЮ СО СЛЕДУЮЩИМИ МАРКИРОВКАМИ ОРГАНИК? (% от общего числа опрошенных)



Около 36,6% из тех опрошенных (55,9%), которые видели или встречали продукцию с маркировкой Органик, отметили, что, прежде всего, в магазинах замечают органические овощи. Доли тех, кто встречали в магазинах органические фрукты и крупы, составили 33% (11,4% в 2019 году) и 31,8% соответственно (39,9% в 2019 году). Т. е., следует отметить, что ассортимент продуктов с маркировкой Органик отличается от остальных ранее рассмотренных перечней и мы видим расширение органического предложения.

Диаграмма 11. – И ЕСЛИ ДА, ТО КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКАМИ ОРГАНИК ВЫ ВИДЕЛИ / ВСТРЕЧАЛИ В МАГАЗИНАХ ВАШЕГО ГОРОДА? (%; от числа тех, кто видел / встречал продукцию Органик; выбор нескольких вариантов ответа)



1.2 Доверие логотипу Органик






В ходе опроса те респонденты, которые видели или встречали продукцию Органик, должны были отметить, под каким логотипом они обнаруживали органические продукты в магазинах.

Как показывают итоги опроса, в целом повысилась узнаваемость всех логотипов. Так, 53,6% (37,8% в 2019 году) респондентов отметили, что чаще

встречают продукцию Органик под российским логотипом. Около 40% респондентов (27,5% в 2019 году) ответили, что в магазинах видят продукты под немецким логотипом. Еще 27,1% (14,5% в 2019 году) опрошенных указали на украинский логотип.

Продукцию Органик под казахстанским логотипом в 2023 году стали замечать 26,4% (6% в 2019 году). Затруднились ответить всего 4,3% опрошенных из всех респондентов, ответивших, что встречали продукцию Органик под разными логотипами (45,6% в 2019 году).

Таблица 1. – ЕСЛИ ВЫ ВСТРЕЧАЛИ ПРОДУКЦИЮ ОРГАНИК, ТО ПОД КАКИМ ЛОГОТИПОМ?
(% от числа тех, кто видел / встречал продукцию Органик)






Логотип	2019г.	2023г.
	14,5%	27,1%
	27,5%	40,0%
	7,9%	20,8%
	37,8%	53,6%
	6,0%	26,4%
Другой логотип	1,1%	6,9%
Затрудняюсь ответить	45,6%	4,3%

Продукты под российским логотипом чаще всего в магазинах замечают столичные жители; люди, которые имеют высокие доходы и высшее образование.

Казахстанские органические продукты больше всего встречают жители столицы, женщины, респонденты с высшим образованием и высоким доходом и в возрасте 46–54 лет.

Немецкие органические продукты больше на прилавках магазинов замечают жители г. Алматы, женщины, незамужние, 46–64 лет, имеющие высшее образование.

Таблица 2. – ЕСЛИ ВЫ ВСТРЕЧАЛИ ПРОДУКЦИЮ ОРГАНИК, ТО ПОД КАКИМ ЛОГОТИПОМ?
(% от числа тех, кто видел/встречал продукцию Органик по городам)

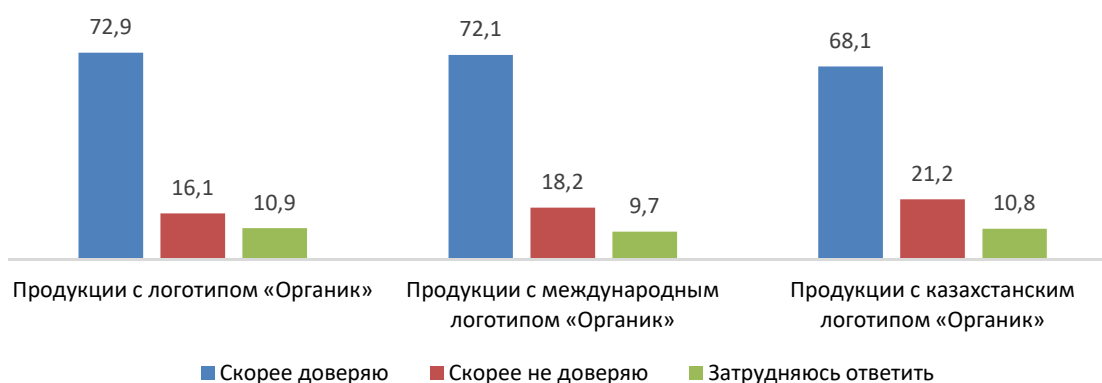
	г.Алматы	г.Астана
	19,7%	39,0%
	44,0%	33,8%
	18,1%	25,1%
	45,7%	66,2%
	24,5%	29,4%
Другой логотип	5,0%	9,8%
Затрудняюсь ответить	2,6%	7,1%

В ходе анкетного опроса респондентам был задан вопрос, доверяют ли они продукции с логотипом Органик. Как показало исследование, трети четверти опрошенных (72,9% против 48,3% в 2019 году) доверяют продукции с логотипом Органик. 16,1% (8,9% в 2019 году) не доверяют продукции с указанным логотипом. При этом по сравнению с 2019 годом в три раза стало меньше тех (10,9%), кто затруднились ответить на вопрос.

По результатам анализа данных в разрезе социально-демографических групп можно отметить, что со стороны жителей города Алматы доверие органической продукции несколько выше, чем среди столичных жителей (75,1% против 70,6%). Также указанным продуктам в большей степени склонны верить: женщины, люди с высшим образованием и имеющие хороший достаток.

Продукции с международным логотипом Органик доверяют 72,1% опрошенных и 68,1% доверяют казахстанской органик продукции.

Диаграмма 12. – В ЦЕЛОМ, ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ ИЛИ НЕ ДОВЕРЯЕТЕ ПРОДУКЦИИ С ЛОГОТИПОМ ОРГАНИК? (% от общего числа опрошенных)



ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 1.

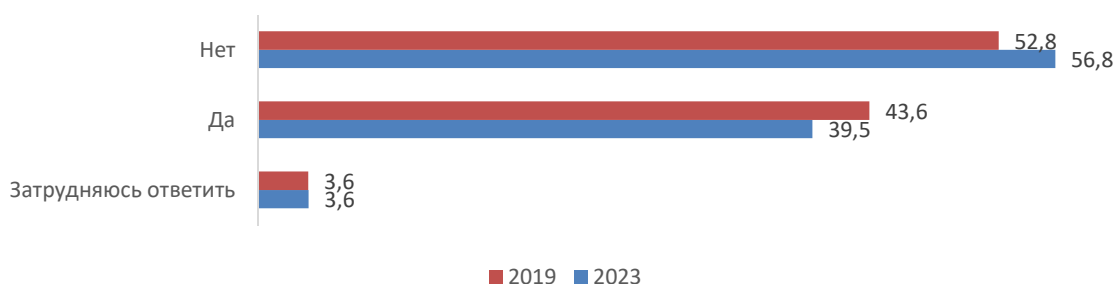
1. По результатам исследования большинство опрошенных (66%) знают, что такое органическая продукция. Не знает об органической продукции каждый третий участник опроса.
2. Лучше всех знают об органической продукции: жители г. Алматы, женщины, люди старшего возраста (от 40 до 64 лет) респонденты с высшим образованием.
3. 30,1% опрошенных считают, что натуральный состав органики отличает ее от обычного продукта. По мнению еще 21,1% респондентов отсутствие в составе органики химикатов делает ее натуральным продуктом.
4. Как показало исследование, продукты под знаком Фермерская имеют достаточно высокую распространенность в городах. К примеру, 63,8% участников опроса отметили, что в магазинах своего города встречали продукты под маркировкой Фермерская. 78,4% опрошенных отметили, что в магазинах замечают прежде всего мясные изделия с маркой Фермерская, 77% – молочную продукцию под этой маркировкой.
5. 53,5% участников опроса сообщили, что часто встречают продукты с маркировкой Эко. Большинству (44,4%) из тех участников опроса, которые видели в магазинах продукты Эко, в первую очередь встречаются овощи.
6. 50,7% респондентов отметили, что видели или встречали в магазинах своего города продукцию с маркировкой Био. 80,4% респондентов из тех, кто видел Био продукты, чаще замечают на полках магазинов своего города молочную продукцию.
7. Чуть больше половины опрошенных (55,9%) сказали, что встречали в магазинах своего города продукцию с маркой Органик. 36,6% из тех, кто видели или встречали продукцию с маркой Органик, отметили, что, прежде всего в магазинах замечают овощи под этой маркой.
8. По сравнению с 2019 годом узнаваемость логотипа Органик выросла: в 4 раза под казахстанским логотипом (26,4%), на 12,5% больше стали узнавать под германским логотипом.
9. Как показало исследование, количество доверяющих продукции с логотипом Органик выросло до 72,9%. При этом не доверяют продукции с логотипом Органик 16,1%.

РАЗДЕЛ 2. ПОТРЕБЛЕНИЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Особенности потребительского поведения в отношении органической продукции

По результатам анкетного опроса, в 2023 году 39,5% (43,6% в 2019 году) участников опроса имеют опыт покупки продукции с маркировкой Органик. Но больше половины – 56,8% (52,8% в 2019 году) – лично никогда не покупали органическую продукцию.

Диаграмма 13. – ВЫ ЛИЧНО КОГДА-ЛИБО ПОКУПАЛИ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ)? (% от общего числа опрошенных)



Среди тех, кто хотя бы раз покупал органическую продукцию, чаще всего встречаются женщины, покупатели в возрасте 25–54 лет, с высшим образованием, с достатком выше среднего.

Таблица 3. – РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «ВЫ ЛИЧНО КОГДА-ЛИБО ПОКУПАЛИ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ)?» В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПОНДЕНТОВ

		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Пол	Мужчины	30,6%	63,3%	4,4%
	Женщины	44,6%	52,2%	3,2%
Возраст	18-24	31,4%	64,8%	3,8%
	25-34	40,4%	56,2%	3,4%
	35-44	44,5%	52,8%	2,7%
	45-54	46,1%	49,6%	4,3%
	55-64	32,0%	63,2%	4,8%
	65 и старше	9,3%	88,4%	2,3%
Образование	Среднее общее	17,5%	77,5%	5,0%
	Среднее специальное	29,7%	68,0%	2,4%
	Высшее, незаконченное высшее	51,1%	44,7%	4,1%
	Ученая степень, PhD	45,5%	27,3%	27,3%

В то же время частота покупок продукции с маркировкой Органик среди общего числа опрошенных показывает, что на долю тех, кто часто делает покупку органической продукции, составляет 5,5% (11,9% в 2019 году). Каждый шестой 15,1% (22,6% в 2019 году) делает покупки органической продукции иногда. Доля тех, кто совершает покупку такой продукции очень редко – 10,1% (8,1% в 2019 году) и доля тех, кто имел однократный опыт, составляет 8,9% (1,0% в 2019 году).

Если говорить только о группе потребителей, которые покупают органическую продукцию, то в структуре потребляющих самую большую долю составляют те, кто покупает органическую продукцию иногда – 38,2%. На долю постоянных покупателей приходится 13,9%. Редко данную продукцию покупают 25,4%. Доля «случайных» покупателей (покупал один раз) составляют чуть больше 22,4%.

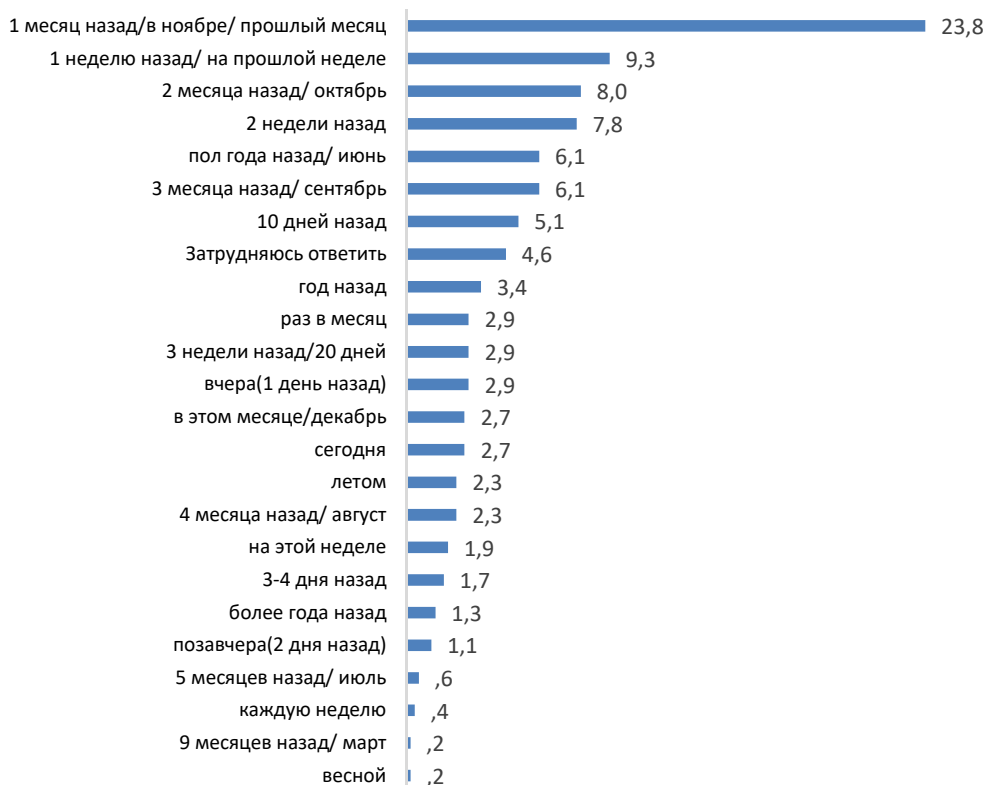
Таблица 4. – ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ «ОРГАНИК» (%)

		от общего числа опрошенных, %	от числа тех, кто покупал органическую продукцию, %
Да	Часто	5,5	13,9
	Иногда	15,1	38,2
	Очень редко	10,1	25,4
	Один раз	8,9	22,4
Нет		60,5	
Итого		100,0	100,0

Также в рамках исследования интерес вызвал вопрос о том, какую еще продукцию - Эко, Фермерская и Био, - наравне с продукцией с маркировкой Органик покупают потребители.

По результатам опроса последний раз продукцию с маркировкой Органик респонденты покупали месяц назад (23,8%). Почти 10-я часть опрошенных приобрели неделю назад. Еще 8,0% – 2 месяца назад.

Диаграмма 14. – КОГДА ПОСЛЕДНИЙ РАЗ ВЫ ПОКУПАЛИ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (% от числа опрошенных, кто покупал продукцию Органик)



Анализ частоты покупок продукции с маркировкой Эко среди общего числа опрошенных показывает, что доля тех, кто часто делает покупки продукции Эко, составляет 7,0%. 13,7% делает покупки органической продукции иногда. Доля тех, кто совершает покупки такой продукции очень редко – 7,2% и доля тех, кто имел однократный опыт, составляет 1,5%. Никогда не покупали 10,5%.

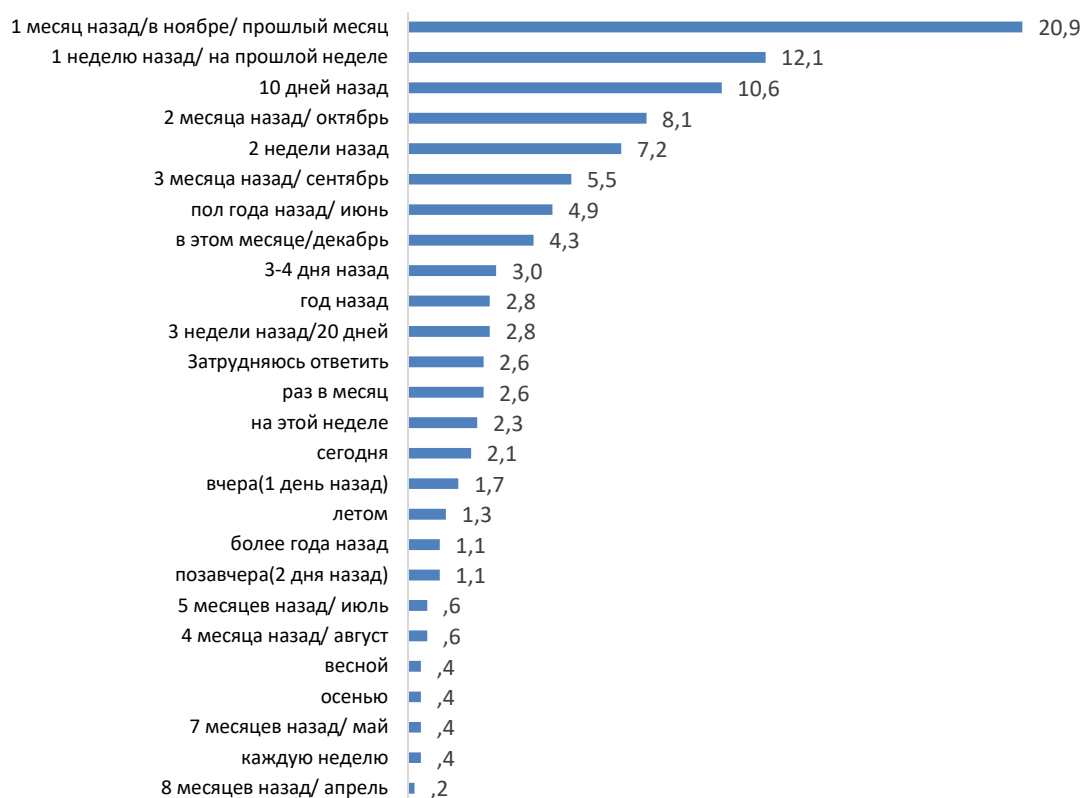
В группе потребителей, которые покупают продукцию с маркировкой Эко, по частоте потребления самую большую долю составляют те, кто покупает органическую продукцию иногда – 34,6%. На долю постоянных покупателей приходится 17,7%. Доля «случайных» покупателей составляют чуть больше 18%. Никогда не покупают – 25,8%.

Таблица 5. – ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ЭКО (%)

		от общего числа опрошенных, %	от числа тех, кто покупал органическую продукцию, %
Да	Никогда	10,5	25,8
	Часто	7,0	17,7
	Иногда	13,7	34,6
	Очень редко	7,2	18,2
	Один раз	1,5	3,8
Нет		56,8	
Затрудняюсь ответить		3,6	
Итого		100,0	100,0

Последний раз продукцию с маркировкой Эко респонденты покупали месяц назад (20,9%). 12,1% опрошенных приобрела продукцию неделю назад. Еще около 11%–10 дней назад.

Диаграмма 15. – КОГДА ПОСЛЕДНИЙ РАЗ, ЕСЛИ ПОКУПАЛИ С МАРКИРОВКОЙ ЭКО (% от числа опрошенных, кто покупал продукцию Эко)



Частота покупок продукции с маркировкой Фермерская среди общего числа опрошенных показывает, что на долю тех, кто часто и иногда делают покупку органической продукции, составляет по 11,9%. Доля тех, кто совершает покупку такой продукции очень редко – 6,0% и кто имел однократный опыт, составляет 1,2%. Никогда не покупали 8,5%.

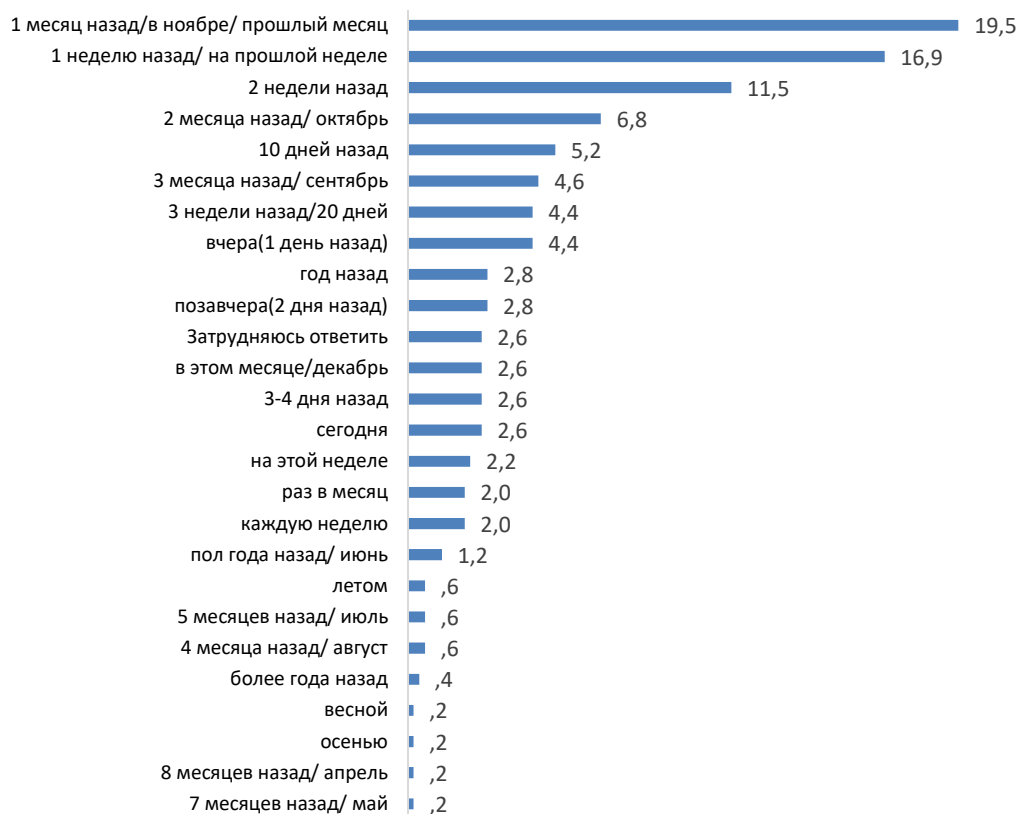
В группе потребителей, которые покупают продукцию с маркировкой Фермерская, в структуре по частоте потребления самую большую долю составляют те, кто покупает органическую продукцию часто и иногда – по 30%. Доля «случайных» покупателей составляют чуть больше 15%. Никогда не покупают – 21,5%. Хотя бы один раз совершали покупку всего около 3%.

Таблица 6. – ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ФЕРМЕРСКАЯ (%)

		от общего числа опрошенных, %	от числа тех, кто покупал органическую продукцию, %
Да	Никогда	8,5	21,5
	Часто	11,9	30,2
	Иногда	11,9	30,0
	Очень редко	6,0	15,2
	Один раз	1,2	3,2
Нет		56,8	
Затрудняюсь ответить		3,6	
Итого		100,0	100,0

19,5% респондентов покупку продукции с маркировкой Фермерская совершили месяц назад. Почти 17% опрошенных приобрели эту продукцию неделю назад. Еще около 11%–14 дней назад.

Диаграмма 16. – КОГДА ПОСЛЕДНИЙ РАЗ, ЕСЛИ ПОКУПАЛИ С МАРКИРОВКОЙ ФЕРМЕРСКАЯ (% от числа опрошенных, кто покупал продукцию Фермерская)



В то же время частота покупок продукции с маркировкой Био среди общего числа опрошенных показывает, что на долю тех, кто часто делает покупку органической продукции, составляет 7,9%. 12% делают покупки органической продукции иногда. Доля тех, кто совершает покупку такой продукции очень редко – 6,6% и тех, кто имел однократный опыт, менее 1%. Никогда не покупают – 12,4%.

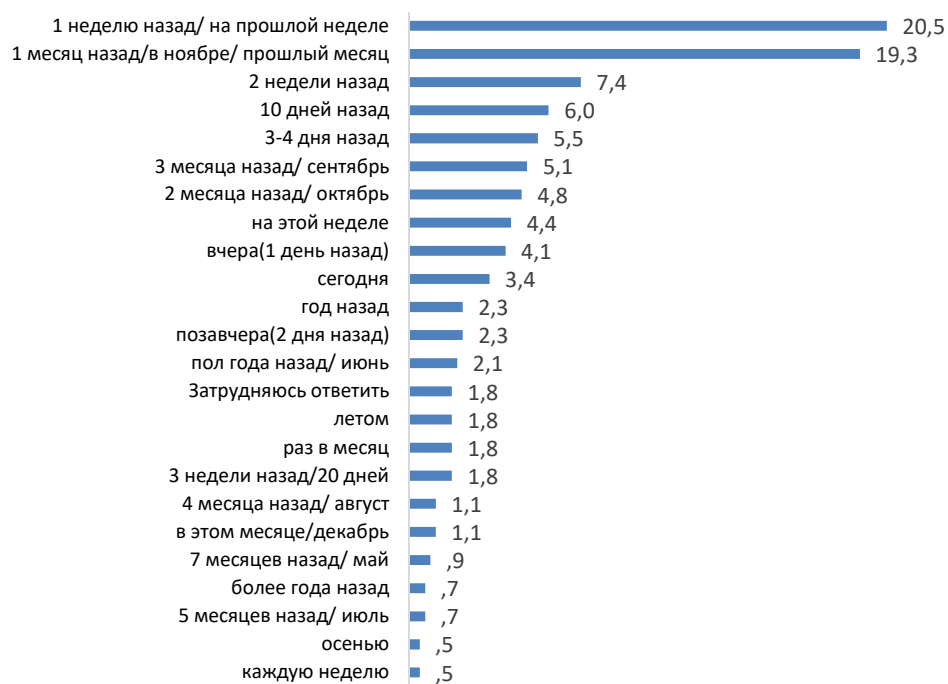
Если говорить только о группе потребителей, которые покупают продукцию с маркировкой Био, то в структуре по частоте потребления самую большую долю составляют те, кто покупает органическую продукцию иногда – 38,2%. На долю постоянных покупателей приходится 13,9%. Доля «случайных» покупателей составляют чуть больше 25%. Никогда не покупают – 12,4%.

Таблица 7. – ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ БИО (%)

		от общего числа опрошенных, %	от числа тех, кто покупал органической продукции, %
Да	Никогда	12,4	31,3
	Часто	7,9	19,9
	Иногда	12,0	30,3
	Очень редко	6,6	16,7
	Один раз	0,7	1,7
Нет		56,8	
Затрудняюсь ответить		3,6	
Итого		100,0	100,0

По результатам опроса последний раз продукцию с маркировкой Био респонденты покупали одну неделю назад (20,5%), а месяц назад приобрели – 19,3%.

Диаграмма 17. – КОГДА ПОСЛЕДНИЙ РАЗ, ЕСЛИ ПОКУПАЛИ С МАРКИРОВКОЙ БИО (% от числа опрошенных, кто покупал продукцию Био)



По результатам опроса, так же, как и в 2019 году, можно выделить две причины, которыми в большинстве случаев руководствуются покупатели продукции с маркировкой Органик при выборе продукции: это «полезная еда» – 22,9% (57,3% в 2019 году) и «натуральная продукция» – 22,0% (15,8% в 2019 году).

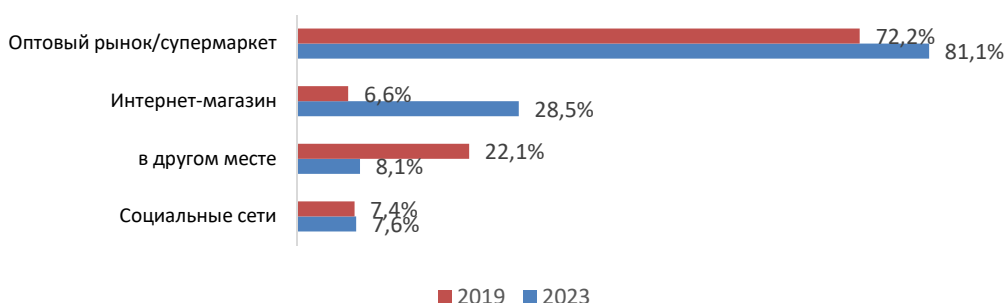
Такие причины, как «безопасно для окружающей среды» и «без примесей и добавок/красителей и консервантов» не имеют значимого веса как аргумент для потребителей органической продукции.

Диаграмма 18. – ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (органическая продукция), (открытый вопрос; % от тех, кто покупал органическую продукцию (39,5%))



81,1% участников опроса в качестве основного места покупки органической продукции указывают на супермаркеты (72,2% в 2019 году). Доля интернет-магазинов по сравнению с 2019 годом выросла в 4 раза (28,5% против 6,6%). Доля покупающих через социальные сети осталась на том же уровне (почти 7%). Количество покупающих органическую продукцию в других местах сократилось почти в 3 раза (8,1% против 22,1% в 2019 году). Таковыми чаще всего выступают специализированные магазины и лавки.

Диаграмма 19. – ЕСЛИ ВЫ ИМЕЕТЕ ОПЫТ ПОКУПКИ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (органическая продукция), ГДЕ ВЫ ПОКУПАЛИ ЭТУ ПРОДУКЦИЮ? (любое количество ответов; % от тех, кто покупал органическую продукцию (39,5%))



По результатам опроса, наиболее часто покупаемая продукция в супермаркетах/оптовых рынках с маркировкой Органик это: молочная продукция, соки, крупы и овощи-фрукты.

Таблица 8. – РАЗНОВИДНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ПОКУПАЮТ В СУПЕРМАРКЕТАХ (открытый вопрос; % от тех, кто покупал органическую продукцию в супермаркете (81,1%))

Органическая продукция, покупаемая в супермаркетах	Доля, % 2023 год	Доля, % 2019 год
Молочная продукция (в том числе и молоко)	49,4%	20,1%
Овощи-фрукты	36,5%	12,9%
Соки	11,6%	19,5%
Крупы	11,4%	17,8%
Мясная продукция	10,8%	3,2%
Снэки, чипсы	4,7%	7,8%
Зелень	4,7%	-
Бытовая химия	3,7%	1,1%
Масла	3,5%	1,4%
Батончики	3,1%	3,2%
Йогурты	2,7%	0,9%
Орехи	2,7%	1,1%
Готовые завтраки	2,5%	-
Каши	1,8%	5,7%
Яйца	1,8%	-
Конфеты	1,4%	1,1%
Растительные масла	1,4%	1,1%
Грибы	1,2%	-
Хлебобулочные	1,2%	1,7%
Детское питание	1,0%	0,3%
Мука	0,8%	1,1%
Биодобавки	0,4%	0,3%
Нет ответа/затрудняюсь ответить	2,5%	27,8%

Посредством интернет-покупок чаще всего приобретают овощи-фрукты, крупы, соки, молочную продукцию, бытовую химию, снеки, крупы/каши и витамины.

Таблица 9. – РАЗНОВИДНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ПОКУПАЮТ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ (открытый вопрос; % от тех, кто покупал органическую продукцию в интернет-магазинах (28,5%))

Органическая продукция, покупаемая в интернет-магазинах	Доля, % 2023 год	Доля, % 2019 год
Овощи-фрукты	17,3%	-
Крупы	14,0%	-
Соки	13,4%	0,3%
Молочная продукция (в том числе и молоко)	11,7%	-
Бытовая химия	11,2%	-
Снеки, чипсы	6,1%	-
Витамины	6,1%	-
Масла	5,0%	-
Каши	5,0%	0,6%
Мука	4,5%	0,6%
Орехи	4,5%	-
Батончики	4,5%	-
Грибы	3,9%	-
Сладости	3,4%	-
Готовые завтраки	3,4%	-
Чай травяной	3,4%	-
Биодобавки	2,2%	-
Конфеты	2,2%	-
Яйца	2,2%	-
Мед	1,7%	-
Масло оливковое	1,1%	-
Органические завтраки	1,1%	-
Шоколад	1,1%	--

Через социальные сети (например, Instagram) участники опроса чаще всего приобретают овощи-фрукты, крупы, соки, молочную продукцию, бытовую химию, снеки, крупы/каши и витамины.

Таблица 10. – РАЗНОВИДНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ПОКУПАЮТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (% от тех, кто покупал органическую продукцию в Instagram (7,6%))

Органическая продукция, покупаемая в соцсетях	Доля, % 2023 год	Доля, % 2019 год
Бытовая химия	10,5%	3,5%
Мясная продукция	10,3%	-
Масла	8,3%	0,6%
Молочная продукция (в том числе и молоко)	11,7%	-
Снеки, чипсы	6,1%	0,3%
Витамины	6,1%	0,6%
Каши, крупы	5,0%	0,9%
Мука	4,5%	-
Орехи	4,5%	0,6%
Батончики	4,5%	-
Грибы	3,9%	-
Сладости	3,4%	-
Готовые завтраки	3,4%	-
Чай травяной	3,4%	-
Биодобавки	2,2%	-
Конфеты	2,2%	-
Яйца	2,2%	-
Мед	1,7%	0,6%
Масло оливковое	1,1%	-
Органические завтраки	1,1%	-
Шоколад	1,1%	-

В других местах (специализированных магазинах) чаще всего покупают продукты питания – крупы, снеки, хлебобулочные изделия.

Таблица 11. – РАЗНОВИДНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ПОКУПАЮТ В ДРУГИХ МЕСТАХ (открытый вопрос; % от тех, кто покупал органическую продукцию в других местах (8,1%))

Органическая продукция, покупаемая в других местах	Доля, % 2023 год	Доля, % 2019 год
Овощи-фрукты	17,3%	2,3%
Крупы	14,0%	6,5%
Соки	13,4%	1,3%
Молочная продукция (в том числе и молоко)	11,8%	1,0%
Бытовая химия	11,2%	3,8%
Снеки	6,1%	4,5%
Витамины	6,1%	-
Масла	5,0%	0,5%
Каши	5,0%	0,8%
Орехи	4,5%	-
Батончики	4,5%	-
Грибы	3,9%	-
Мясная продукция	3,4%	-
Сладости	3,4%	-
Готовые завтраки	3,4%	-
Чай травяной	3,4%	-
Биодобавки	2,2%	0,3%
Конфеты	2,2%	2,0%
Яйца	2,2%	-
Мед	1,7%	-
Органические завтраки	1,1%	-
Масло оливковое	1,1%	-
Шоколад	1,1%	-

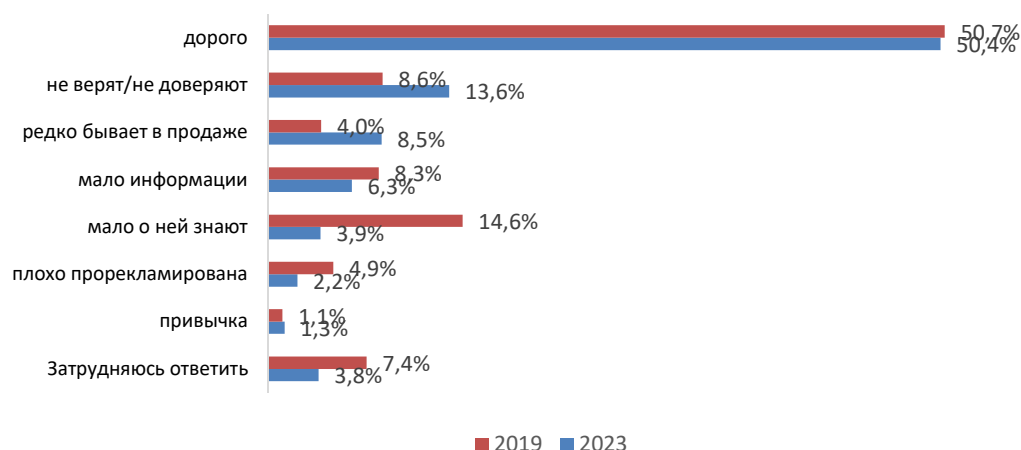
2.2 Причины отказа от покупки продукции с маркировкой Органик

Опрос показал, что более половины участников опроса (56,8%) не покупали продукцию с маркировкой Органик. Что может являться причиной отсутствия потребительского интереса к органической продукции?

В группе покупателей органической продукции основную причину того, что люди не покупают продукцию с маркировкой Органик, видят в высокой цене на органические товары – 50,4% (50,7% в 2019 году).

Также покупатели органических товаров причины отсутствия потребительского интереса к органической продукции видят в недоверии органической продукции (13,6% против 8,6% в 2019 году), «редко бывает в продаже» (8,5% против 4,0% в 2019 году), низкой информированности потребителей о подобном виде продукции (6,3% против 8,3% в 2019 году), незнании о продукции (3,9% против 14,6% в 2019 году) и плохой рекламе (2,2% против 4,9% в 2019 году).

Диаграмма 20. – ПОЧЕМУ ЛЮДИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК? (открытый вопрос; % от тех, кто покупал органическую продукцию (39,5%))



Те участники опроса, которые никогда не покупали продукцию с маркировкой Органик, на вопрос о причинах, почему они этого не делали, в первую очередь указали на дороговизну (28,3% против 8,7% в 2019 году). Также причинами отказа от покупки являются «не видели/не сталкивались» (15,1% против 5,0% в 2019 году), незнание точек продаж (10,1% против 5,0% в 2019 году), недоверие продукции (9,9% против 1,5% в 2019 году) и иной информации об органической продукции.

Диаграмма 21. – ПОЧЕМУ ВЫ НЕ ПОКУПАЕТЕ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ)? (открытый вопрос; % от тех, кто НЕ покупал органическую продукцию (56,8%))



Среди других причин, почему участники опроса не покупают продукцию с маркировкой Органик, можно назвать отсутствие интереса к продукции, незнание о продукции, нет интереса.

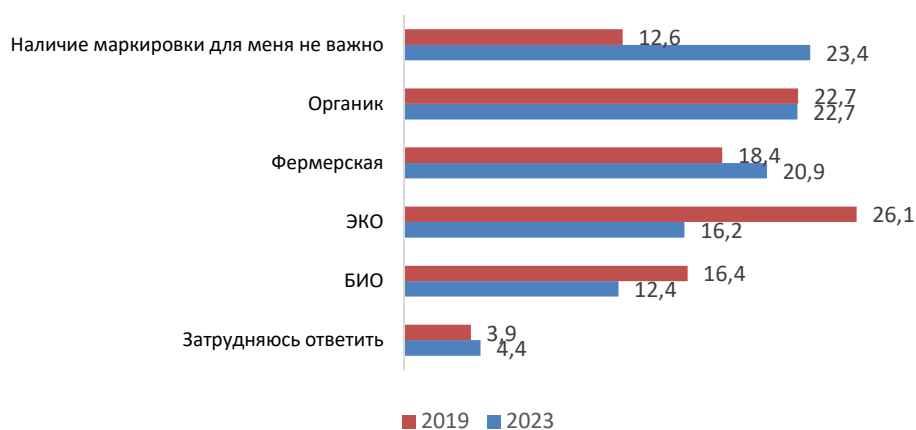
2.3 Потенциал расширения потребления органической продукции

По результатам опроса, покупателей немногим чаще других привлекают маркировки Органик и Фермерская. Так, при наличии других аналогичных продуктов, те, что имеют маркировку Органик выберет каждый пятый (22,7%), а те, что имеют маркировку Фермерская, выберет 20,9% участников опроса против 18,4% в 2019 году. На маркировку Органик и Фермерская чаще обращают внимание женщины, вне зависимости от возраста, с высшим образованием.

16,2% отдадут предпочтение продукции с маркировкой Эко, а 12,4% – с маркировкой Био. Маркировка Эко наиболее привлекательна для покупателей старше 66 лет. На продукции с маркировкой Био чаще останавливают свой выбор молодые люди до 24 лет.

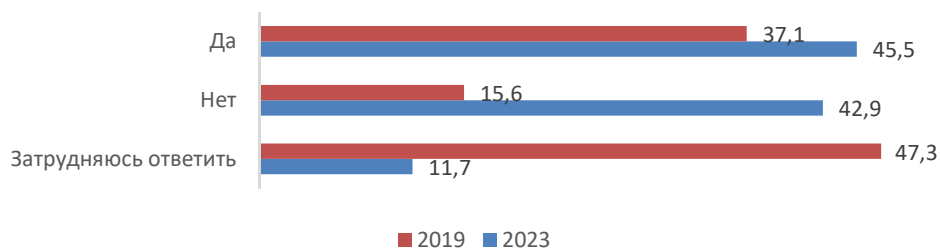
Для четверти потребителей (23,4% против 12,6% в 2019 году) маркировка не имеет значения. Чаще всего – это мужчины всех возрастов, с невысоким уровнем семейного дохода.

Диаграмма 22. – ПРЕДСТАВЬТЕ, ЧТО ПЕРЕД ВАМИ НА ПОЛКЕ МАГАЗИНА СТОИТ ОДИН ПРОДУКТ ОТ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С МАРКИРОВКАМИ ЭКО, ФЕРМЕРСКАЯ, БИО И ОРГАНИК. КАКОЙ ИЗ НИХ ВЫ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ КУПИТЕ? (% от общего числа опрошенных)



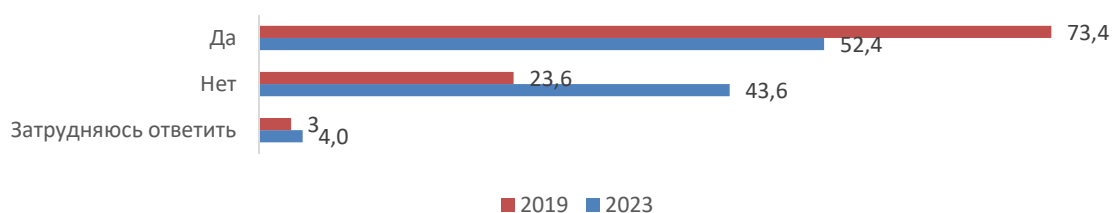
Результаты опроса показывают, что, по сравнению с 2019 годом, потребительский спрос на органическую продукцию вырос почти у половины потребителей: 45,5% (37,1% в 2019 году) из участников опроса хотели бы покупать органическую продукцию. Затруднилась ответить только десятая часть потребителей, а в 2019 году этот показатель равнялся 47,3%.

Диаграмма 23. – В ЦЕЛОМ, ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ПОКУПАТЬ ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ? (% от общего числа опрошенных)



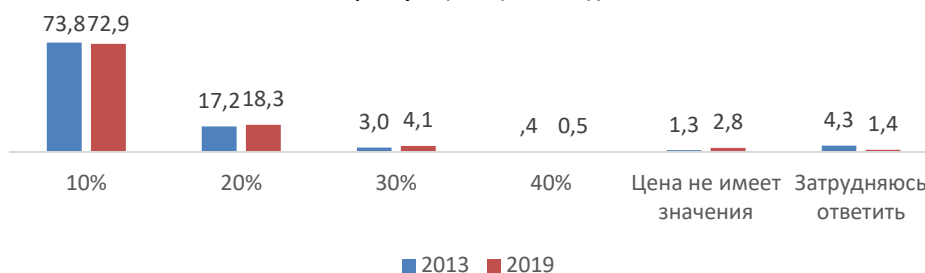
Как уже отмечалось выше, цена является одним из основных факторов, оказывающих влияние на покупку продукции с маркировкой Органик. В этой связи интерес представляет, сколько готовы заплатить потенциальные покупатели за органическую продукцию. Опрос показал, что среди тех, кто хотел бы покупать органическую продукцию, половина опрошенных готовы покупать ее по более высокой цене (52,4% против 73,4% в 2019 году).

Диаграмма 24. – ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ПОКУПАТЬ ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПО БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ ЦЕНЕ, ЧЕМ ОБЫЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ? (% от тех, кто хотел бы покупать органическую продукцию (52,4%))



Но вопрос состоит в том, насколько больше готовы заплатить покупатели за органическую продукцию? Большинство – 73,8% (72,9% в 2019 году) – готовы переплачивать за органическую продукцию до 10%. 17,2% (18,3% в 2019 году) участников опроса готовы платить на 20% больше от средней рыночной цены на продукт, если на нем будет маркировка Органик. На 30% и более готовы переплачивать менее 3% (5% в 2019 году) участников опроса.

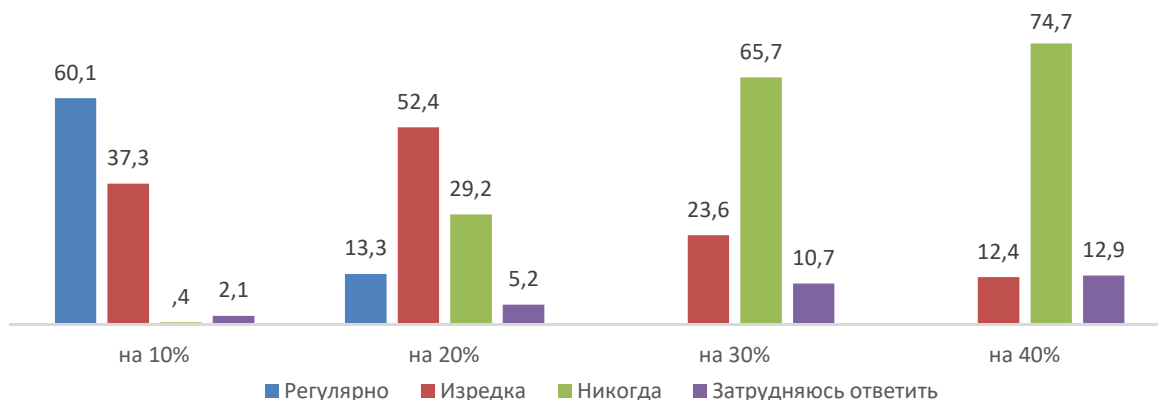
Диаграмма 25. – НАСКОЛЬКО ДОРОЖЕ ОТ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ ВЫ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ? (% от тех, кто хотел бы покупать органическую продукцию (52,4%))



Какое влияние цена может оказать на спрос на органическую продукцию? Опрос показывает, что участники опроса готовы регулярно покупать только ту продукцию, цена на которую будет на 10% выше среднерыночной. В зависимости от повышения стоимости продукции – на 20%, 30%, и т.д. – снижается доля регулярных потребителей и увеличивается

доля тех, кто будет покупать продукцию изредка или откажется от покупки. Так, если стоимость продукции увеличится на 20%, это в четыре раза снизит долю постоянных покупателей. Они перейдут в категорию тех, кто покупает «изредка». А если стоимость продукции будет повышена на 30%, то от ее покупки 65,7% покупателей откажутся навсегда.

Диаграмма 26. – КАК ЧАСТО ВЫ ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ, ЕСЛИ ЕЕ ЦЕНА БУДЕТ ДОРОЖЕ...? (% от тех, кто хотел бы покупать органическую продукцию (52,4%))



ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 2.

- В целом, можно выделить следующие особенности потребительского поведения в отношении органической продукции:
 - среди участников опроса почти 40% имеют опыт покупки органической продукции, но доля постоянных клиентов незначительна – органическую продукцию покупают не часто;
 - основными покупателями органической продукции являются женщины, от 65 лет, с высшим образованием и степенью PhD и доходом выше среднего;
 - наибольшей популярностью среди покупателей органической продукции пользуются крупы/каши, соки, молочная продукция, овощи-фрукты, бытовая химия. Они входят в ТОП продаж через интернет-магазины;
 - заметно, что в супермаркетах приобретается более широкий ассортимент органических товаров, чем в интернет-магазинах.
- Как покупатели органической продукции, так и те, кто не имеет опыта покупки подобной продукции, указывают на схожий перечень причин отсутствия покупательского интереса к органическим продуктам. Это позволяет выделить три основные причины:
 - в целом незнание о подобном виде продукции и местах, где ее можно приобрести;
 - отсутствие информации рекламного характера об органической продукции;
 - высокая цена.

3. Несмотря на то, что маркировки Фермерская и Органик имеют большее предпочтение у покупателей, чем Био и Эко, только 20,9% и 22,7% соответственно хотели бы покупать данную органическую продукцию. Результаты опроса показывают, что у покупателей есть интерес к органической продукции, как к новому виду продукции, но нет спроса на него.
4. В целом, большинство потенциальных покупателей органической продукции готовы покупать ее по более высокой цене, чем продукты без маркировки Органик. Но оптимальный размер повышения оплаты, по мнению участников опроса, не должен составлять более 10%. Например, если стоимость продукции увеличится на 20%, это в четыре раза снизит долю постоянных покупателей.

II. МНЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОБ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящем отчете представлен анализ результатов опроса предпринимателей, проведенного в декабре 2023 года.

Опрос был проведен с целью изучения мнения предпринимателей об органической продукции.

Задачами опроса были определены:

- Выявление информированности о продукции сельского хозяйства под различными маркировками;
- Определение уровня доверия логотипу «Органик»;
- Выявление особенности отношения предпринимателей к органической продукции;
- Определение причины отказа от покупки продукции с маркировкой «Органик»;
- Определение потенциала расширения потребления органической продукции.

Метод: анкетный опрос face-to-face по месту дислокации бизнеса.

Целевая группа: предприниматели.

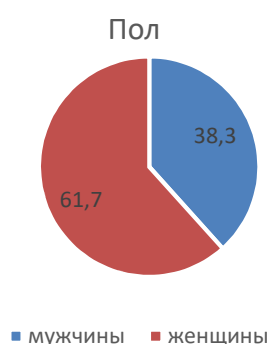
Точки опроса: г.г. Алматы и Астана

Полевой этап: 16–30 декабря 2023 года.

Объем выборки: 60 предпринимателей (по N=30 в каждом городе).

ОПИСАНИЕ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

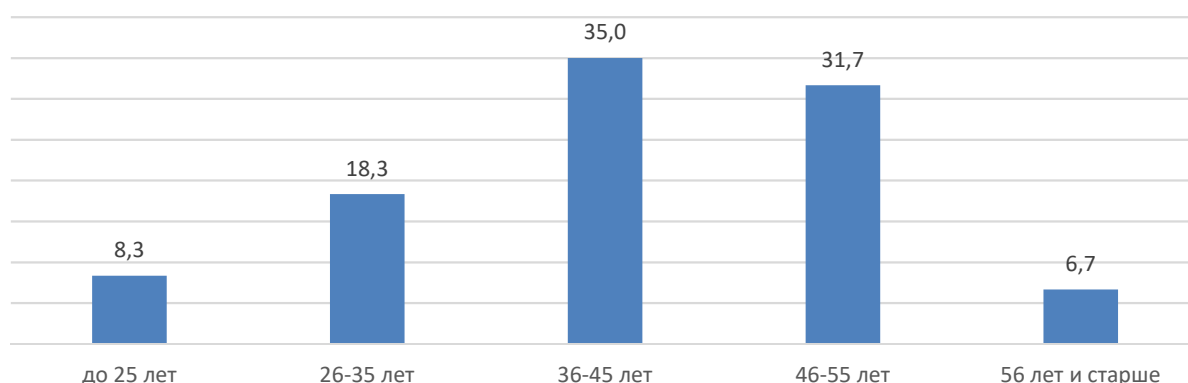
Опрос предпринимателей прошел в двух точках – на «Зеленом базаре» в г.Алматы и на рынке «Артем» в г.Астана.



Отбор предпринимателей осуществлялся случайным образом. Важнейшим и в то же время затрудняющим при опросе оказался фактор согласия респондента на участие в опросе.

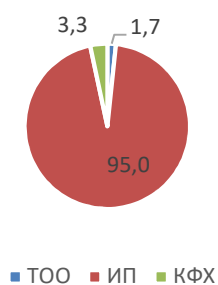
В опросе приняли участие 61,7% женщин-предпринимательниц и 38,5% мужчин этой же группы.

Возрастные группы



Чаще всего в опросе были представлены предприниматели двух возрастных групп – 36–45 лет (35%) и 46–55 лет (31,7%). Сравнительно высока доля группы респондентов в возрасте 26–35 лет (18,3%).

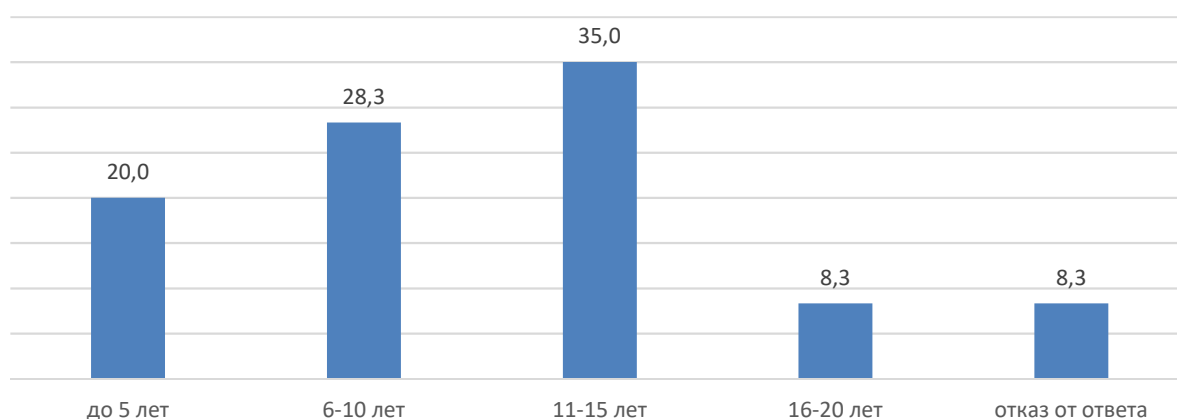
Форма организации



С точки зрения формы организации подавляющее большинство опрошенных представлены индивидуальными предпринимателями (95%), 3,3% - крестьянско-фермерские хозяйства и лишь 1,7% — это представители ООО.

Большинство опрошенных (63,3%) предпринимателей имеет опыт работы в сфере продаж продуктов питания в диапазоне от 6 до 15 лет: из них 28,3% работают в этом сегменте 6–10 лет, 35% в диапазоне от 11 до 15 лет. Представителей молодых ИП (до 5 лет), принявших участие в опросе, пятая часть; лишь 8,3% организаций работают в сфере продаж продуктов питания больше 16 лет.

Опыт работы в сфере продаж продуктов питания



1.1 ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

По итогам опроса предпринимателей при выборе/покупке продуктов питания потребители прежде всего руководствуются стоимостью товара (100% ответов). Также важнейшей характеристикой продукта для потребителя, с точки зрения предпринимателей, является срок годности товара (80%).

Сравнительно важными (на уровне половины опрошенных) являются такие характеристики продуктов, как регион/страна производства (50%) и компания-производитель (43,3%). Другие характеристики продуктов, как соответствие экологическим стандартам, состав товара и способ производства, являются наименее важными.

Диаграмма 1.1 – ПО ВАШИМ ОЦЕНКАМ, КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ ВАЖНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ/ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ? (любое количество ответов)



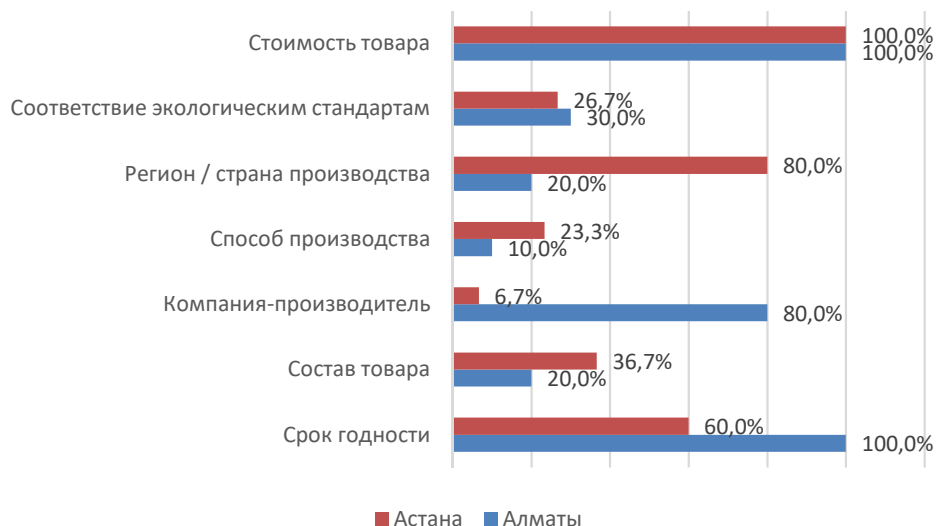
Результаты проведенного опроса в разрезе городов показывают определенные различия в представлениях предпринимателей Алматы и Астаны, за исключением важности стоимости товара, на которую указали все опрошенные (по 100%).

Например, обращает внимание, что с точки зрения 100% предпринимателей из Алматы срок годности является важнейшей характеристикой продукта при покупке, в то время как в Астане данный показатель составляет всего 60%. При этом для астанинских предпринимателей крайне значимой (80%) представляется такая характеристика продукта, как регион/страна производства, в Алматы таких ответов всего 20%. В свою очередь 80% алматинских предпринимателей полагают, что для потребителей важной характеристикой является компания-производитель продукта, и это мнение разделяют всего лишь 6,7% их коллег из Астаны.

Меньшие, но все же различия выявлены и в отношении таких характеристик, как способ производства продукта (признали важной 23,3% в Астане и 10% в Алматы) и состав товара (36,7% в Астане и 20% в Алматы).

Отметим, что единодушие предпринимателей, кроме важности стоимости товара, выявлено только по одной характеристике – соответствие экологическим стандартам: 26,7% ответов в Астане и 30% в Алматы.

Диаграмма 1.2 – ПО ВАШИМ ОЦЕНКАМ, КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ ВАЖНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ/ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ? (в разрезе городов)

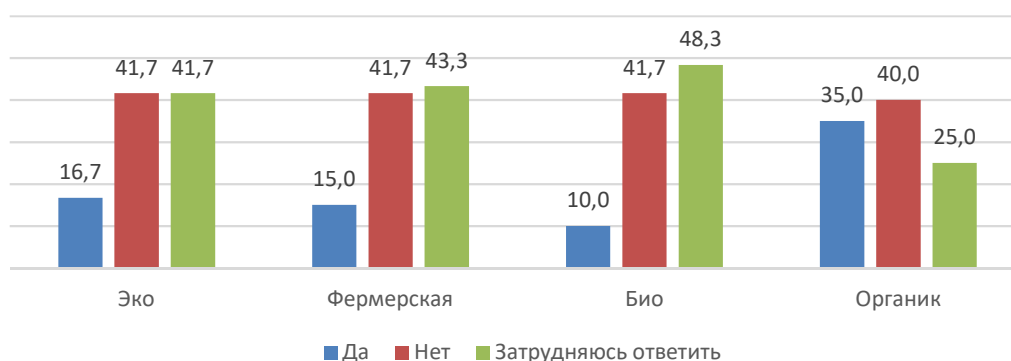


1.2 РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКАМИ ЭКО, ФЕРМЕРСКАЯ, БИО, ОРГАНИК

Анкетирование показало, что, в целом, опрошенные предприниматели, занимающиеся реализацией продуктов питания, сравнительно редко торгуют продуктами с интересующими маркировками Эко (16,7% опрошенных), Фермерская (15%), Био (10%) и Органик (35%).

Разрез по городам показал, что продуктами с указанными маркировками торгуют только предприниматели из г.Алматы. Только 1 предприниматель из Астаны сообщил, что реализует продукцию с маркировкой Органик (в Алматы – 20 респондентов).

Диаграмма 1.3 – РЕАЛИЗУЕТЕ (ПРОДАЕТЕ) ЛИ ВЫ ЧЕРЕЗ СВОИ ТОЧКИ ПРОДАЖ/МАГАЗИНЫ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКАМИ ЭКО, ФЕРМЕРСКАЯ, БИО, ОРГАНИК? (% от общего числа опрошенных)



В Таблице 1.1. представлены названия той продукции, которые реализуются под указанными маркировками. Обращает внимание широкий ассортимент продукции под маркировкой Органик.

Таблица 1.1 – ПРОДУКЦИЯ, КОТОРАЯ РЕАЛИЗУЕТСЯ ПОД НАЗВАННОЙ МАРКИРОВКОЙ (любое количество ответов)

№	Маркировка	Продукция
1.	Эко	Подсолнечное масло
2.	Фермерская	Молочная продукция; мясные изделия
3.	Био	Молочная продукция
4.	Органик	Растительное масло; Снэки (батончики, чипсы, мюсли и т.п.); Крупы; Фрукты; Ягоды; Сухие приправы; Чай; Сухофрукты; Мед

Ответы на вопрос о частоте реализации в точках продаж и магазинах указанных продуктов подтверждают низкий уровень востребованности продуктов с маркировками Эко (70% никогда не реализуются); Фермерская (71,7% никогда) и Био (73,3%).

Распределение ответов по продукции Органик довольно своеобразно: только 15% участников опроса никогда не реализуют продукцию Органик; 35% предпринимателей с той или иной частотой реализуют ее. И 50% предпринимателей затруднились с ответом на вопрос.

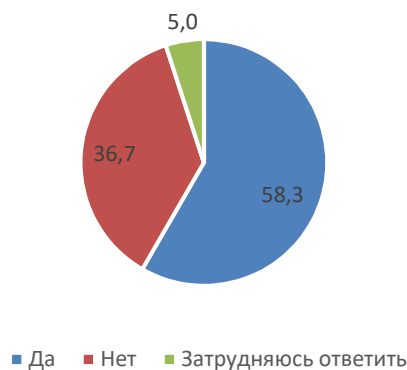
Таблица 1.2 – ПО ВАШИМ ОЦЕНКАМ, КАК ЧАСТО В ВАШИХ ТОЧКАХ ПРОДАЖ/МАГАЗИНАХ РЕАЛИЗУЕТСЯ ПРОДУКЦИЯ СО СЛЕДУЮЩЕЙ МАРКИРОВКОЙ...? (%; ответы по каждой строке)

Маркировка	Часто	Иногда	Редко	Никогда	Затрудняюсь ответить
Эко	11,7	3,3	-	70,0	15,0
Фермерская	15,0	-	-	71,7	13,3
Био	10,0	-	-	73,3	16,7
Органик	25,0	8,3	1,7	15,0	50,0

1.3 ЗНАНИЕ И ДОВЕРИЕ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ «ОРГАНИК»

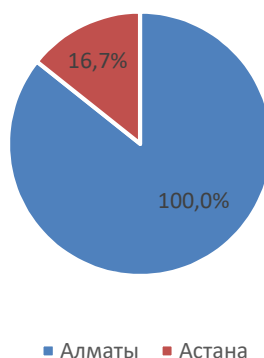
По итогам опроса, 58,3% опрошенных предпринимателей знают или слышали о том, что такое органическая продукция. 36,7% ответили, что не знают, еще 5% затруднились с ответом.

Диаграмма 1.4 – Вы ЗНАЕТЕ/СЛЫШАЛИ, ЧТО ТАКОЕ ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ? (%)








Однако разрез данных по городам показал, что в Алматы все опрошенные предприниматели сказали, что знают, что такое органическая продукция, в то время как в Астане о своем знании сообщили только 5 предпринимателей из 30 (16,7%). В связи с этим другие результаты опроса можно рассматривать, скорее, как опрос предпринимателей Алматы.

Диаграмма 1.5 – Вы ЗНАЕТЕ/СЛЫШАЛИ, ЧТО ТАКОЕ ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ? (в разрезе городов, по ответу «да»)



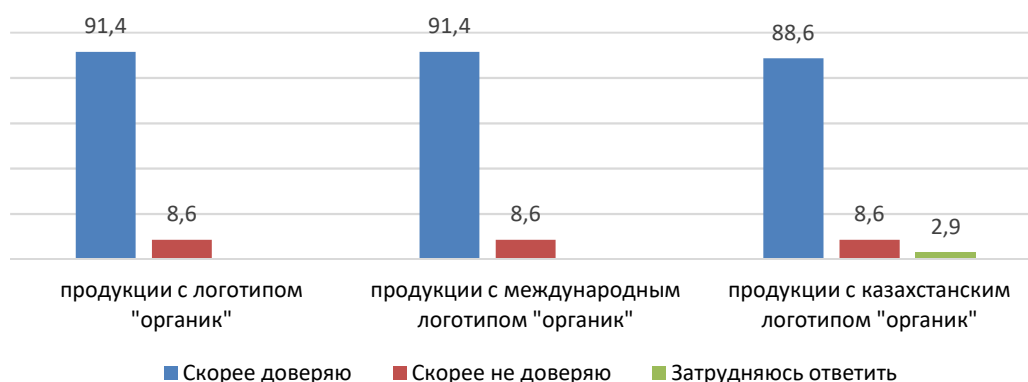
Итак, 35 опрошенных предпринимателей (58,3%) знают, что такое органическая продукция. Знание ими логотипов продукции Органик представлено в Таблице 1.3.

Таблица 1.3 – ВАМ ЗНАКОМ КАКОЙ-ЛИБО ИЗ ЛОГОТИПОВ ПРОДУКЦИИ «ОРГАНИК»? (любое количество ответов)

Логотип	%
	28,6%
	11,4%
	5,7%
	62,9%
	28,6%

Что касается доверия предпринимателей продукции с различными логотипами органической продукции – «просто» органик, международный органик и казахстанский органик – то можно заключить по итогам опроса, что доверие всей такой продукции очень высокое – выше 85% ответов от тех, кто знает/слышал, что такое органическая продукция.

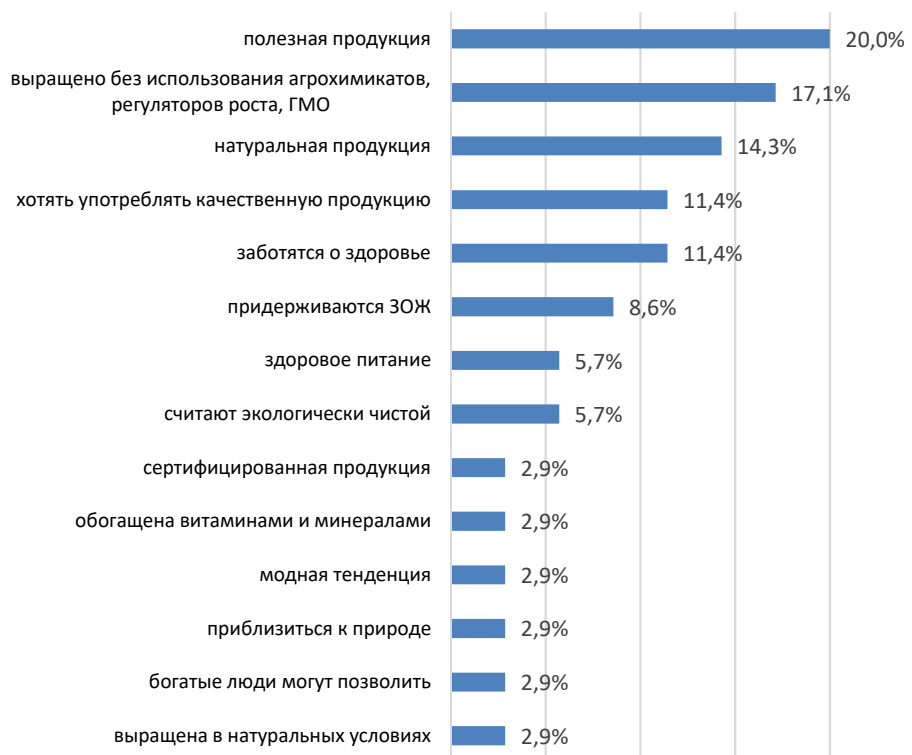
Диаграмма 1.6 – В ЦЕЛОМ, ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ ИЛИ НЕ ДОВЕРЯЕТЕ ПРОДУКЦИИ СО СЛЕДУЮЩИМИ ЛОГОТИПАМ...? (% от общего числа опрошенных)



Предпринимателям, которые знают, что такое органическая продукция, был задан открытый вопрос о том, почему люди покупают продукцию с маркировкой Органик. Чаще всего в качестве объяснений называлось то, что это полезная продукция; что эта продукция выращена без вредных химикатов и что органическая продукция натуральная и качественная.

Другое важное направление для объяснений – это потребление органической продукции, здоровое питание, как часть здорового образа жизни.

Диаграмма 1.7 – ПОЧЕМУ ЛЮДИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ)? (открытый вопрос)



В свою очередь, отвечая на другой открытый вопрос о том, почему люди не покупают органическую продукцию, чаще всего называлось два основных объяснения – стоимость (продукция Органик стоит дорого) и неинформированность (не знают такой продукции). Реже отмечались такие объяснения, как наличие подделок и невысокая доступность (специализированные магазины, редко бывает в продаже).

Диаграмма 1.8 – ПОЧЕМУ ЛЮДИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ С МАРКИРОВКОЙ «ОРГАНИК» (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ)? (открытый вопрос)



Большинство из тех предпринимателей, кто реализует органическую продукцию, приобретает эту продукцию для продажи в своих магазинах чаще

всего на оптовых рынках (71,4%). Интернет-магазины и социальные сети не являются поставщиками для предпринимателей, принявших участие в опросе.

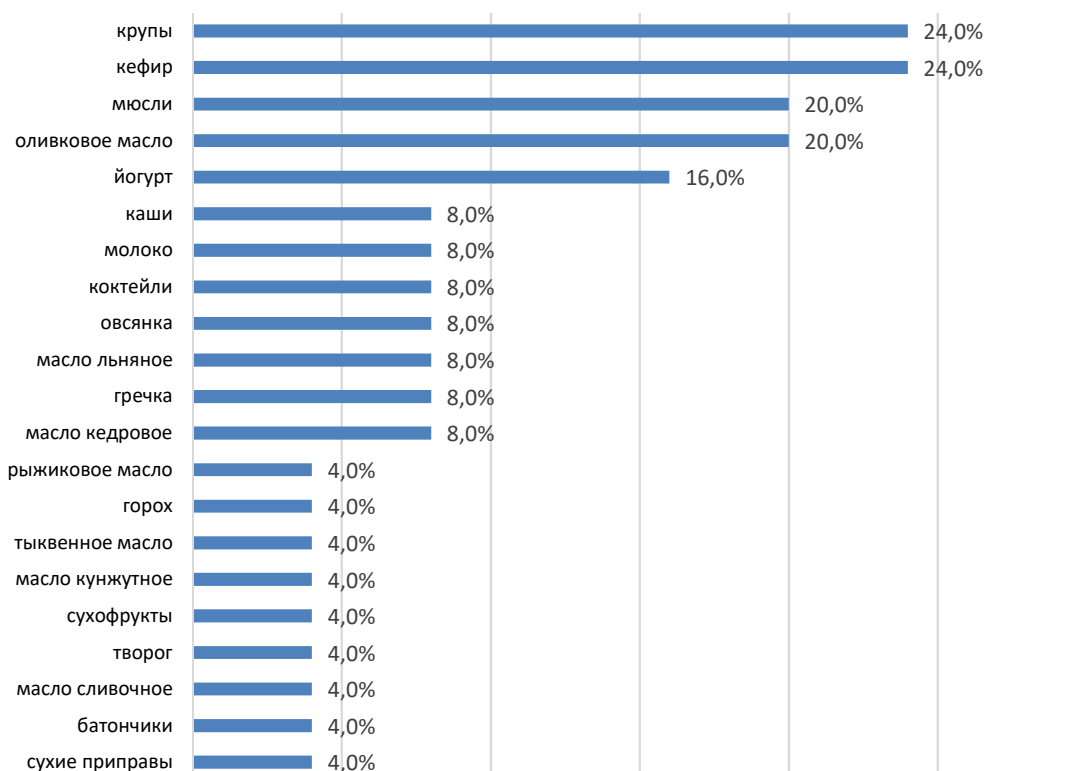
Интересно, что вариант ответа «в другом месте» 66,7% опрошенными был проинтерпретирован как другая страна: 2 предпринимателя сказали, что приобретают продукцию в Узбекистане, 1 – в РФ.

Диаграмма 1.9 – ЕСЛИ ВЫ ИМЕЕТЕ ОПЫТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ ОРГАНИК (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ), ГДЕ ВЫ ПОКУПАЛИ ЭТУ ПРОДУКЦИЮ ДЛЯ СВОИХ МАГАЗИНОВ/ТОЧЕК ПРОДАЖ? (%)



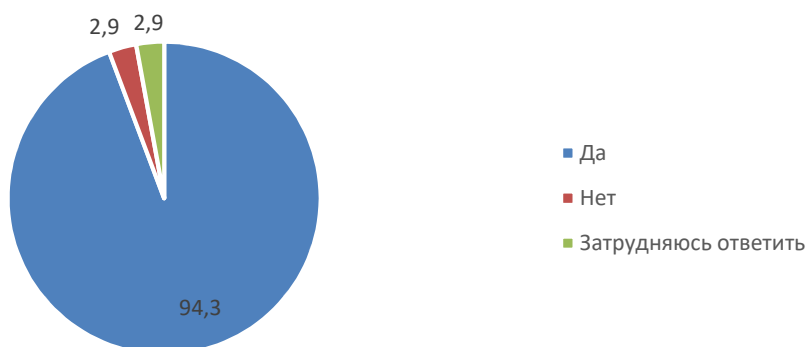
Итак, на оптовых рынках приобретают продукцию с маркировкой Органик 71,4% предпринимателей. Какую именно продукцию они приобретают для реализации в своих точках продаж? Чаще других назывались крупы и кефир, мюсли и оливковое масло, йогурт.

Диаграмма 1.10 – ЕСЛИ ВЫ ИМЕЕТЕ ОПЫТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ С МАРКИРОВКОЙ «ОРГАНИК» (ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ), ТО КАКУЮ ИМЕННО? (открытый вопрос)



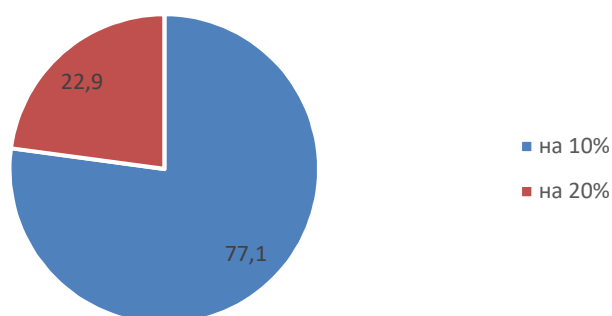
По итогам опроса, подавляющее большинство предпринимателей (94,3%), кто знает, что такое органическая продукция, хотели бы и дальше реализовывать органическую продукцию.

Диаграмма 1.11 – В ЦЕЛОМ, ВЫ ХОТЕЛИ БЫ И ДАЛЬШЕ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ? (%)



При этом в ценовом отношении, по оценкам опрошенных, потребители будут готовы заплатить выше от средней цены чаще на 10% (77,1% ответов) и, возможно, на 20% (22,9%).

Диаграмма 1.12 – ПО ВАШИМ НАБЛЮДЕНИЯМ, НАСКОЛЬКО ДОРОЖЕ ОТ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ БУДУТ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛИ? (%)



ВЫВОДЫ

1. Большинство опрошенных предпринимателей уверено, что самыми важными характеристиками продуктов питания для потребителей являются их стоимость/цена и срок годности. Все другие характеристики являются менее важными.
2. Есть различия в оценках предпринимателей из Алматы и Астаны. За исключением важности стоимости товара и соответствия экологическим стандартам, по этим двум характеристикам наблюдается сходство оценок, по всем другим заметны специфики рынков. В Астане важнее регион/страна производитель, способ производства, состав товара, в Алматы – срок годности и компания-производитель.
3. Опрошенные предприниматели, занимающиеся продажами продуктов питания, сравнительно редко реализуют продукцию с маркировками Эко (17%), Фермерская (15%) и Био (10%). Чаще других участники опроса реализуют продукцию с маркировкой Органик

- (35%). При этом большинство реализаторов органической продукции – это предприниматели из Алматы.
4. Чаще всего среди продукции Органик реализуют растительное масло; снеки (батончики, чипсы, мюсли и т.п.); крупы; фрукты; ягоды; сухие приправы; чай; сухофрукты; мед.
 5. 58% (35 предпринимателей) знают/слышали, что такое органическая продукция. Из логотипов самым узнаваемым (62,9%) является российский логотип.
 6. Те предприниматели, кто знает, что такое органическая продукция, в подавляющем большинстве (89–91%) доверяют продукции с любыми логотипами (общим, международным, казахстанским).
 7. Из объяснений, почему люди покупают органическую продукцию, чаще всего в качестве объяснений называлось то, что это полезная продукция; что эта продукция выращена без вредных химикатов и что органическая продукция натуральная и качественная.
 8. Из объяснений, почему люди не покупают органическую продукцию, можно отметить два основных – стоимость (продукция Органик стоит дорого) и неинформированность (не знают такой продукции). Реже отмечались такие объяснения, как наличие подделок и невысокая доступность (специализированные магазины, редко бывает в продаже).
 9. Для своих продаж предприниматели чаще всего покупают органическую продукцию на оптовых рынках. Чаще других среди покупаемых продуктов назывались крупы и кефир, мюсли и оливковое масло, йогурт.
 10. Подавляющее большинство предпринимателей (94%), кто знает, что такое органическая продукция, хотели бы и дальше реализовывать органическую продукцию. Повышение цен на органическую продукцию от средней возможно, скорее, на 10%.