


Прогноз и перспективы формирования потребительских предпочтений в области экологически чистых продуктов на региональном рынке

Ирина В. Черемушкина¹ irinacher2010@yandex.ru  0000-0002-427-9587

Ольга В. Осенева¹ oseneva.olga@yandex.ru

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр. Революции, 19, г. Воронеж, 304036, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования потребительских предпочтений на рынке «экологически чистых продуктов» в регионе. Закон «Об органической продукции» вводит понятия органической продукции, а для ее изготовителей регулирует нормы производства, хранения, транспортировки, маркировки и реализации, а также закон дает определение органического сельского хозяйства. Произведена оценка состояния рынка и отношения россиян к качественным продуктам по ряду критериев и проведено сравнение результатов с аналогичными показателями за период с 2015 года по 2019 год. Проанализированы основные направления продвижения биопродуктов на региональный рынок. На сегодняшний день в органическом сегменте в основном производятся базовые продукты — питьевое молоко, творог, сметана. Биопродукты — более дорогой продукт, доступный далеко не всем слоям общества. Платить больше за экологически чистые продукты готовы порядка двух третей потребителей. Необходимость экономить пересиливает стремление к здоровому питанию, поэтому 40% респондентов не готовы платить за высокое качество продуктов, и эта цифра неуклонно растет на протяжении последних четырех лет. В результате исследования выявлено, что рост популярности здорового образа жизни приводит к тому, что российские потребители хотели бы видеть больше натуральных продуктов на полках магазинов и около 30% из них заявляют, что маркировка на упаковке «натуральный», «organic», «ЭКО» дополнительный стимул к покупкам. Приведенные в статье исследования позволяют прогнозировать рост и развитие данной категории продуктов в будущем.

Ключевые слова: органическое сельское хозяйство, биопродукты, продвижение продукции, предпочтения, рынок.

Forecast and prospects for the formation of consumer preferences in the field of environmentally friendly products in the regional market

Irina V. Cheremushkina¹ irinacher2010@yandex.ru  0000-0002-427-9587

Olga V. Oseneva¹ oseneva.olga@yandex.ru

¹ Voronezh State University of Engineering Technologies, 19 Revolution Ave., Voronezh, 304036, Russia

Abstract. The article considers the formation of consumer preferences in the market of "environmentally friendly products" in the region. The Law "On Organic Products" introduces the concept of organic products, and for its producers it regulates the norms of production, storage, transportation, labeling and sales, and the law defines organic agriculture. The market condition was assessed in relation to Russians to quality products according to a number of criteria and the results were compared with similar indicators for the period from 2015 to 2019. The data are based on the socio-economic studies of Romir. The main directions of promoting biological products to the regional market are analyzed. Today, in the organic segment, basic products are mainly produced - drinking milk, cottage cheese, sour cream. Bioproducts are a more expensive product, therefore, it will not be available to everyone. About two-thirds of consumers are willing to pay more for organic and non-GMO products. The need to save overpowers the desire for a healthy diet, so 40% of respondents refuse to overpay for the quality of products, and this figure has been growing steadily over the past four years. The study revealed that the growing popularity of a healthy lifestyle leads to the fact that Russian consumers would like to see more natural products on store shelves and about 30% of them say that the labels on the packaging are "natural", "organic", "ECO" - are an additional incentive to shopping. Thus, the studies presented in the article allow forecasting the growth and development of this category of products in the future.

Keywords: organic agriculture, organic products, product promotion, preferences, market.

Введение

Для РФ проблема обеспечения продовольственной безопасности является вопросом, определяющим национальную безопасность. Создание многофункциональной системы продовольственной безопасности является залогом

стабильного существования и процветания страны в целом. В последние годы возросло техногенное влияние на окружающую среду, что негативно сказывается на здоровье человека и качестве продуктов питания.

Для цитирования

Черемушкина И.В., Осенева О.В. Прогноз и перспективы формирования потребительских предпочтений в области экологически чистых продуктов на региональном рынке // Вестник ВГУИТ. 2019. Т. 81. № 4. С. 171–177. doi:10.20914/2310-1202-2019-4-171-177

For citation

Cheremushkina I.V., Oseneva O.V. Forecast and prospects for the formation of consumer preferences in the field of environmentally friendly products in the regional market. *Vestnik VGUET* [Proceedings of VSUET]. 2019. vol. 81. no. 4. pp. 171–177. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2019-4-171-177

Органическое сельское хозяйство в настоящее время развивают 179 стран мира, в нем занято более 2 млн производителей, о чем свидетельствуют данные Национального органического союза. 89 стран имеют свои законы в области производства и реализации органической продукции. Прирост производства ежегодно в данном сегменте продукции составляет от 12 до 15%, и, темпы по прогнозам специалистов сохранятся до 2025 года.

Россия по производству органических продуктов занимает 0,2% от мирового рынка, но обладает большим потенциалом для расширения производства. По оценке экспертов, Россия в ближайшем будущем может завоевать от 10% до 25% рынка органических продуктов [1].

Экологически безопасная сельскохозяйственная продукция в течение принятого для различных видов «производственно-торгового цикла» (производство – переработка – потребление) должна полностью соответствовать установленным общегигиеническим,

органолептическим, технологическим и токсикологическим нормативам и не оказывать негативного влияния на состояние окружающей среды и на здоровье человека.

Основными задачами органического (биологического) производства продуктов является защита потребителей и их информирование о контроле качества, потенциальной пользе для здоровья.

Материалы и методы

Директивой Европейского Союза «Общеввропейское соглашение по органическому производству сельскохозяйственной продукции» № 834/2007 от 01 июня 2009 г. определено понятие экологическое (органическое, биологическое) производство (рисунок 1).

Понятие «экологическое (органическое, биологическое) производство» было определено в директиве ЕС «Общеввропейское соглашение по органическому производству сельскохозяйственной продукции № 2092/91 от 24 июня 1991 г.». С 1 июня 2009 г. действует новая директива за номером 834/2007 (рисунок 1).

Понятие «экологическое (органическое, биологическое) производство»	The concept of "ecological (organic, biological) production"
Нормы экологического земледелия	Norms of ecological agriculture
Ограничение использования в хозяйствах, производящих экологически чистую продукцию, генномодифицированного посевного материала, клонирования и облучения, синтетических и химических средств обработки почвы и защиты растений. Использование только посевного материала, выращенного в экологически безопасных территориях и хозяйствах	Restriction of the use of genetically modified seed material, cloning and irradiation, synthetic and chemical means of soil treatment and plant protection in farms that produce environmentally friendly products. Use only seed material grown in ecologically safe areas and farms
Нормы экологического животноводства.	Norms of ecological animal husbandry.
Применение исключительно экологических кормов, запрет использования синтетических добавок, стимуляторов роста и генных технологий. Применение свободного выгула и выпаса животных в летнее время.	The use of exclusively ecological feed, the prohibition of the use of synthetic additives, growth promoters and gene technologies. Use of free-range and grazing animals in the summer.
Маркировку продуктов экологического сельского хозяйства	Marking of products of ecological agriculture
Маркировка предполагает наличие специального кода рядом с логотипом, в котором указаны страна-производитель и номер контрольного пункта. Для продукции, импортируемой из стран, не входящих в ЕС, маркировка может быть использована добровольно – как и для нерасфасованного продукта	Marking requires the presence of a special code next to the logo, which indicates the country of origin and the number of the control point. For products imported from countries outside the European Union, the label can be used voluntarily-as well as for non-packaged products

Рисунок 1. Основные показатели, характеризующие понятие «экологическое (органическое, биологическое) производство»

Figure 1. Main indicators that characterize the concept of «ecological (organic, biological) production»

Для продвижения на рынок экологически чистых продуктов широко используются перспективные маркетинговые технологии. Следует отметить, шесть основных направлений деятельности, представленных на рисунке 2.

В настоящее время торговые предприятия, в том числе российские делают ставку на эко-органик продукцию, как на новый способ увеличить продажи в рознице и удовлетворить запрос на качественные и безопасные для здоровья продукты.

По действующему законодательству к экологически чистой продукции относится органическая продукция, при производстве которой не используются агрохимикаты, пестициды, антибиотики, стимуляторы роста за исключением тех, которые разрешены к применению ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации» № 280 от 03.08.2018 г.

Современные маркетинговые технологии в системе продвижения экологически чистых продуктов	Modern marketing technologies in the promotion of environmentally friendly products
Международная федерация экологического сельскохозяйственного движения (IFOAM) курирует выставки биопродукции. Одна из самых крупных из них проводится в немецком городе Нюрнберг – BioFach. BioFach проводятся также в США, Японии, Бразилии, Китае	The International Federation of Ecological Agricultural Movement (IFOAM) oversees bio-product exhibitions. One of the largest of them is held in the German city of Nuremberg - BioFach. BioFach are also held in the USA, Japan, Brazil, China
Международные конкурсы биопродукции. Международная Органическая Винная Премия (MUNDUSvini International Wine Awards) проводится в Германии, ее курирует Международной организации винограда и вина (OIV) и Международный Союз Экологов (UIOE)	International bioproduction competitions. The International Organic Wine Award (MUNDUSvini International Wine Awards) is held in Germany and is overseen by the International Organization of Grapes and Wine (OIV) and the International Union of Ecologists (UIOE)
Основными каналами сбыта экологически чистых продуктов являются розничные продажи, например, в Австрии такие продажи составляют до 71%. Специализированные магазины на втором месте по реализации биопродуктов, а третье место занимают прямые поставки от производителей	The main sales channels for organic products are retail sales, for example, in Austria, such sales account for up to 71%. Specialized stores are in second place in the sale of bio-products, and direct deliveries from manufacturers are in third place.
Деятельность Евросоюза, Международной федерации движения органического сельского хозяйства (IFOAM): субсидии, в т. ч. для проведения научных исследований. Проводится Всемирный конгресс IFOAM, на нем комитет экспертов рассматривает представленные научные работы	The activities of the European Union, the International Federation of Organic Agriculture (IFOAM): subsidies, including for research. The IFOAM World Congress is held, where a committee of experts reviews the submitted research papers.
Доступное и своевременное информирование потребителей. Проведение образовательных курсов для преподавателей, студентов, школьников: кулинарных курсов; экскурсионные маршруты на биофермы	Affordable and timely consumer information. Conducting educational courses for teachers, students, schoolchildren: cooking classes; excursion routes to biofarm
Совершенствование системы доставки экопродуктов напрямую от производителей к потребителям. Разработаны программы в виде абонементных корзин, благодаря которым покупатели заказывают продукты на сайте производителя и их привозят в условленное место и время	Improving the delivery system of eco-products directly from manufacturers to consumers. Programs have been developed in the form of subscription baskets, thanks to which customers order products on the manufacturer's website and bring them to the appointed place and time

Рисунок 2. Современные маркетинговые технологии в системе продвижения экопродуктов

Figure 2. Modern marketing technologies in the system of promotion of eco-products

В РФ действует ряд законодательных актов и стандартов, которые регламентируют применение безопасных для человека и окружающей среды средств. Исчерпывающий список таких веществ, основывающийся на мировой практике, содержится в соответствующих приложениях к Межгосударственному ГОСТ 33980–2016 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации». Новый закон об «экологически чистых» продуктах становится риском для развития рынка органики в России и экспорта органических продуктов за рубеж [2].

С 1 января 2017 года в России введен национальный стандарт порядка проведения добровольной сертификации органической продукции [9]. В соответствии с нормативным документом продукция прошедшая сертификацию получает разрешение на применение знака соответствия подтверждающего органический характер товара.

Для большей части потребителей экологически чистые продукты (органические) отвечают первичным критериям, представленным на рисунке 3.

Термин экологически чистые продукты не отражает комплексный подход к его производству.

Экологичность является только преимуществом биоорганических продуктов. В таких странах как Нидерланды, Испания, Норвегия, США органические продукты принято называть экопродуктами. Видовая классификация продуктов по степени «органичности» представлена на рисунке 4.

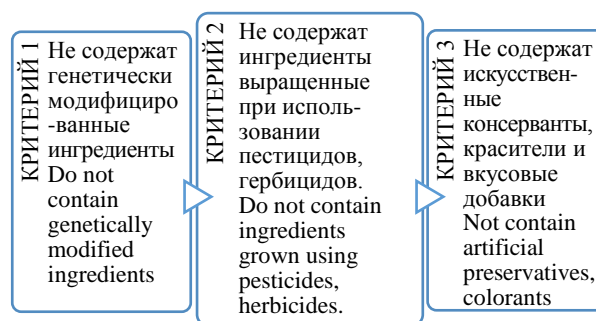


Рисунок 3. Первичные критерии идентификации экологически чистых продуктов питания для потребителей

Figure 3. Primary criteria for identifying environmentally friendly food products for consumers

Классификация экопродуктов по признакам	Classification of organic food on the grounds
NP: Natural Products	NP: Natural Products
Продукты полностью или частично состоят из ингредиентов природного происхождения. Использование химических добавок и искусственных наполнителей минимально. В основном это продукты произведены из сырья, выращенного на земле, подвергшейся специальной процедуре обработки без использования химических препаратов.	Products consist entirely or partially of ingredients of natural origin. The use of chemical additives and artificial fillers is minimal. Basically, these products are made from raw materials grown on land that has undergone a special processing procedure without the use of chemicals.
FF: Functional-Foods	FF: Functional-Foods
Продукты с искусственным добавлением полезные для организма вещества и составных компонентов, повышающих защитные функции организма (витаминизированные мясные паштеты для детского питания)	Products with artificial addition of substances useful for the body and components that increase the protective functions of the body (fortified meat pates for baby food)
Nutraceuticals	Nutraceuticals
Специальные добавки натурального происхождения к рецептуре, улучшающие «полезность» готового продукта (витамины, экстракты из различных растений)	Special additives of natural origin to the recipe, improving the "usefulness" of the finished product (vitamins, extracts from various plants)

Рисунок 4. Видовая классификация экопродуктов

Figure 4. Species classification of ecoproducts

По исследованиям маркетинговой компании Nielsen, на тему распространения эко продукции и предпочтениях потребителей в 2018 году было выявлено, что приблизительно 80% российских потребителей отдают предпочтение продуктам для здорового питания, и готовы за них переплачивать. Половина потребителей, считают, что их запросы не могут быть удовлетворены имеющимися предложениями.

Рацион потребителей меняется, так практически 70% покупателей за последние три года стали больше приобретать свежих овощей и фруктов, 65% уменьшили употребление сахара, более 50% снизили потребление жиров, чуть более 60% отдают предпочтение диетическому питанию для профилактики хронических заболеваний. 34% россиян считают, что суперфуды могут стать альтернативой для профилактики хронических заболеваний, в то время, как в странах Европы данный показатель составляет 65% [3].

Результаты и обсуждение

Рост популярности здорового образа жизни приводит к тому, что российские потребители хотели бы видеть больше натуральных продуктов на полках магазинов и около 30% из них заявляют, что маркировка на упаковке «натуральный», «organic», «ЭКО» – являются дополнительным стимулом к покупкам. Высокий покупательский интерес и экономическая целесообразность для производителей (эко-продукты примерно до 25% дороже, чем обычные товары) станут стимулом для развития тренда эко-продукции, товаров для здорового образа жизни. Эко маркировка – новый тренд роста продаж, но ее возможности стимулировать рост покупок распространены неравномерно по всем категориям товаров. Маркировочный знак «Органика», означает, что сертификацию прошла не только компания-производитель, но и фермерские хозяйства, и сельхоз организации,

занимающиеся производством, доставкой и упаковкой готовых продуктов.

Крупнейший частный исследовательский холдинг «Romir» в ходе очередного всероссийского опроса населения в 2015 и 2018 годах рассмотрел вопросы об отношении россиян к качественным продуктам. В результате опроса выявлено, что 72% россиян считают качественными продукты, не содержащие искусственных красителей и добавок (рисунок 5).

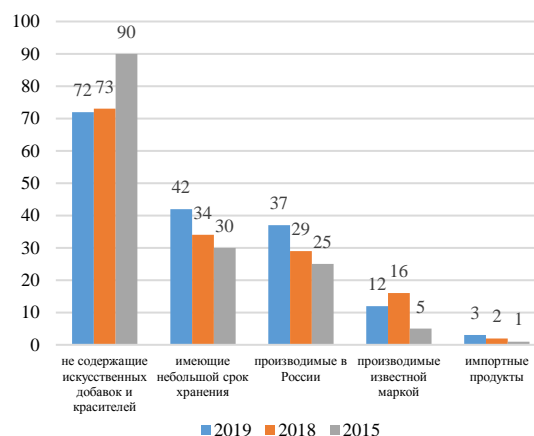


Рисунок 5. Критерии, характеризующие, по мнению потребителей, качество продуктов (%) (Источник данных: Ромир, 2015–2019)

Figure 5. Criteria that characterize the quality of products according to consumers (%) (data Source: ROMIR, 2015-2019)

В опросе предлагалось несколько вариантов ответа, поэтому итоговая сумма превосходит 100%. За 2019 год цифра почти не изменилась по сравнению с 2018 годом, при том, что в 2015 году, такого мнения придерживались 90% респондентов.

Продукты, имеющие небольшой срок хранения, оценивают, как качественные 42% потребителей, в 2015 году данный показатель составлял 30%, в 2018 – 34%. Продукцию отечественных производителей предпочитают 37% потребителей и ассоциируют ее как качественную, в 2018 году – 29%, в 2015 году – 25%. Продукты известных производителей воспринимаются качественными 12% опрошенных, и эта доля сократилась на 4% по сравнению с прошлым годом, но по сравнению с 2015 годом данный показатель увеличился на 7%.

Для российских потребителей импортное происхождение продуктов, как знак качества, не является основополагающим, несмотря на то, что все больше сторонников придерживаются данного мнения, так в 2015 – 1%, в 2018 – 2% и в 2019 году – 3%. Для потребителей в возрасте от 18 до 24 лет существует привязанность к определенным брендам, именно респонденты данной возрастной группы отвечали положительно [8].

Основным критерием выбора продуктов является срок годности – 69%, в 2015 году данный показатель составлял 80%. (рисунок 6).

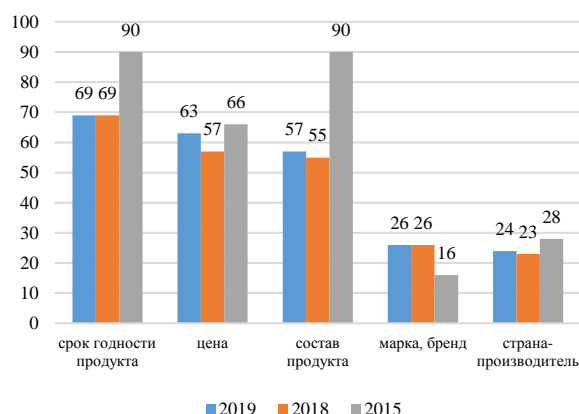


Рисунок 6. Критерии, на которые обращают внимание потребители при выборе и покупке продуктов питания (%) (Источник данных: Ромир, 2015–2019)

Figure 6. Criteria that consumers pay attention to when choosing and buying food (%) (data Source: ROMIR, 2015-2019)

Большая часть потребителей – 63% обращает внимания на цену продукта, по сравнению с 2018 годом показатель вырос на 6%, при этом в 2015 году он составлял 66%. Состав продукта важен для 57% потребителей, притом, что в 2015 году он составлял 90%. Приверженность определенным маркам при покупке в 2019 году составила 26% и по сравнению с 2018 годом изменилась на 1%, при том, что в 2015 году составляла 16%. Страна-производитель интересует каждого четвертого покупателя.

Платить больше за экологически чистые продукты и продукты без ГМО готовы порядка двух третей потребителей. Необходимость экономить пересиливает стремление к здоровому питанию, поэтому 40% респондентов отказываются переплачивать за качество продуктов, и эта цифра неуклонно растет на протяжении последних четырех лет (рисунок 7). В 2015 лишь 15% не были готовы платить больше, а в 2018 году эта цифра составила 32%.

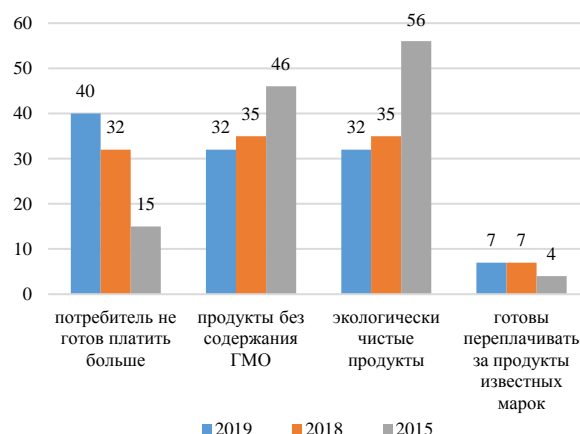


Рисунок 7. Критерии, за которые готовы платить покупатели при выборе продуктов питания (%) (Источник данных: Ромир, 2015–2019 гг.)

Figure 7. Criteria that customers are willing to pay for when choosing food (%) (data Source: ROMIR, 2015-2019)

Продукты без содержания генетически модифицированных организмов способны привлечь дополнительные затраты 32% потребителей. В 2015 году платить больше за продукты, не содержащие ГМО готовы были 46%, в прошлом году 35%. В 2015 году 56% потребителей были готовы потратить больше на приобретение экологически чистых продуктов, а в этом году – лишь 32%. В 2018 году 7% потребителей готовы переплатить за продукты известных и дорогих марок, и данный показатель сохранился в 2019 году, данная цифра за четыре выросла на 3% [4].

В настоящее время объем отечественного рынка органической продукции составляет, согласно данным Минсельхоза, 160 млн евро. При этом с учетом потенциальных возможностей России по пахотным землям, наличия больших запасов пресной воды, развития современных технологий в агропромышленном комплексе и роста спроса на экопродукцию, внутренний рынок к 2025 году может достичь объема до 5 млрд евро.

С 2020 года в России вступает в силу закон об органическом сельском земледелии, который четко определяет понятие органической продукции и требования к ней. Отдельно выделено производство, запрет на использование

агрохимикатов и пестицидов, стимуляторов роста. Создать бренд российской экологически чистой продукции поручил правительству президент РФ Владимир Путин в ежегодном послании Федеральному Собранию: «...наше естественное преимущество - это огромные природные возможности. Их нужно использовать для наращивания производства экологически чистой продукции». До 1 июля правительству было поручено подготовить «дорожную карту» по созданию «зеленых» брендов.

Для оценки качества и соответствия продукции заявленным характеристикам будет создана сеть испытательных лабораторий. Контроль обращения экологически чистой продукции поручено осуществлять Россельхознадзору и Роспотребнадзору, полномочия которых закреплены отдельным постановлением правительства. Кроме того, в России планируется проведение паспортизации земель сельхозназначения, пригодных для органического земледелия и ведение их цифрового реестра.

Для идентификации и продвижения отечественной экологически чистой продукции на внутреннем и внешнем рынках разработана концепция российского бренда экологически чистой продукции, так же его суббрендов. Все это направлено на повышение уровня доверия покупателей к российской экологически чистой продукции. Важным является и защита добросовестных товаропроизводителей от «серого» бизнеса, спекулирующего темой органики и поставляющего на прилавки магазинов био- и эко-фальсификат.

«Дорожная карта» разработана Минсельхозом и согласована с профильными ведомствами – МИД, Минкомсвязи, Минприроды, Минпромторгом, Роспотребнадзором, Россельхознадзором и Росаккредитацией. Первоочередной задачей является создание и популяризация знака органической продукции, а так же создание и ведение государственного реестра производителей органической продукции.

Минсельхоз подготовил "дорожную карту" по реализации закона об органике. Создание единого знака органической продукции и единого государственного реестра производителей органической продукции является первоочередной задачей [2].

На конференции Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, которая прошла в Воронеже в мае 2018 года, было заявлено: регион действительно обладает большими возможностями для развития органического

сельского хозяйства. И причина понятна: чернозем плодороден от природы, ему не нужны вредные химически удобрения, чтобы давать хороший урожай. А на региональном совещании по актуальным вопросам АПК представители власти, банков и фермерских хозяйств согласились, что необходимо выстраивать меры господдержки для аграриев, нацеленных на эко-производство. Например, обеспечивать компенсацию части затрат производителей органической продукции на топливо, удобрения, приобретение техники и мелиоративные работы. В результате в Воронежской области планируется сформировать экокластер, включающий не менее 15 заинтересованных хозяйств, выпускающих органическую продукцию. Причем она должна соответствовать международным экологическим стандартам [5,7].

В 2020 году вступит в силу Закон «Об органическом земледелии», где четко прописаны параметры экологических продуктов, нормативы по земле. Появится ответственная за исполнение закона структура. Региональные власти готовы бесплатно провести сертификацию земель, оказывать поддержку предприятию в период трансформации участков (как правило, земля очищается от препаратов, которые используются в обычном земледелии, в течение трех лет). Кроме того, власти будут субсидировать 50% закупки органических удобрений. Пока Воронежская область – единственный регион, который предлагает такой пакет условий желающим присоединиться к органическому земледелию.

Выводы

Главный фуд-тренд сегодня – натуральные, экологически чистые продукты. Воронежская область может стать экорегионом, в регионе высокий потенциал для развития: большое количество мелких фермерских, крестьянских хозяйств с землей, которая пока еще не подверглась глубокому химическому воздействию и вполне подходит для сертификации и производства таких продуктов.

В ходе проведенных исследований:

- выявлено, что 80% российских потребителей отдают предпочтение продуктам для здорового питания, и готовы за них переплачивать;
- установлено, что большая часть потребителей – 63% обращает внимания на цену продукта;
- установлено, что экологически чистые продукты способны привлечь дополнительные затраты 32% потребителей.


Литература


- 1 Cheremushkina I.V., Ryazanov A.N., Samokhvalov A.A. Biotech Cluster as a Criterion of Food Security Formation // Contributions to Economics. 2017. P. 159–166.
- 2 Cheryomushkina I.V., Oseneva O.V., Ozherelyeva O.N. Role of Clusters in Promotion of Region's Economic Competitiveness // Contributions to Economics. 2017. P. 47–54.
- 3 Гурнович Т.Г., Петров Н.Р., Ульянов А.В. Мировые тенденции и перспективы развития рынка органических продуктов в России // Вектор экономики. 2019. № 10 (40). С. 18.
- 4 Закон об органической продукции: что изменится для отрасли? // Союз органического земледелия URL: <https://soz.bio/zakon-ob-organicheskoy-produkcii-cto-izmenitsya-dlya-otrasli/>
- 5 ГОСТ Р 57022-2016. Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства. М.: ИПК Издательство стандартов, 2016. 24 с.
- 6 Муравьев И. Экологический маркетинг как новый способ продвижения. Экомаркетинг. URL: <https://vc.ru/marketing/73507-ekologicheskij-marketing-kak-novyy-sposob-prodvizheniya-tovara>
- 7 Осенева О.В., Щетилина И.П. Структура потребительской корзины и оценка покупательной способности населения Воронежской области // Вестник ВГУИП. 2018. № 3 (70). С. 102–107.
- 8 Россияне не готовы переплачивать за продукты. URL: <https://romir.ru/studies/rossiyane-ne-gotovy-pereplachivat-za-produkty>
- 9 Экорегон. Как будет развиваться воронежское органическое сельское хозяйство. URL: https://chr.aif.ru/voronezh/ekoregion_kak_budut_razvivat_organicheskoe_selskoe_hozyaystvo_v_oblasti
- 10 Shim D., Shin J., Kwak S.-Y. Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products // Business Strategy and the Environment. V. 27. № 8. doi: 10.1002/bse.2192

References


- 1 Cheremushkina I.V., Ryazanov A.N., Samokhvalov A.A. Biotech Cluster as a Criterion of Food Security Formation. Contributions to Economics. 2017. pp. 159–166.
- 2 Cheryomushkina I.V., Oseneva O.V., Ozherelyeva O.N. Role of Clusters in Promotion of Region's Economic Competitiveness. Contributions to Economics. 2017. pp. 47–54.
- 3 Gurnovich T.G., Petrov N.R., Ulyanov A.V. World Trends and Prospects for the Development of the Market of Organic Products in Russia. Vector economy. 2019. no. 10 (40). pp. 18. (in Russian).
- 4 Organic Law: What will change for the industry? // Union of Organic Agriculture. Available at: <https://soz.bio/zakon-ob-organicheskoy-produkcii-cto-izmenitsya-dlya-otrasli/> (in Russian).
- 5 GOST R 57022-2016. Organic products. The procedure for voluntary certification of organic production. Moscow, IPK Standards Publishing House, 2016. 24 p. (in Russian).
- 6 Muravyov I. Ecological marketing as a new way of promotion. Eco-marketing. Available at: <https://vc.ru/marketing/73507-ekologicheskij-marketing-kak-novyy-sposob-prodvizheniya-tovara>
- 7 Oseneva O.V., Shchetilina I.P. The structure of the consumer basket and the assessment of the purchasing power of the population of the Voronezh region. Bulletin of the SSGUTU. 2018. no. 3 (70). pp. 102–107. (in Russian).
- 8 Russians are not ready to overpay for products. Available at: <https://romir.ru/studies/rossiyane-ne-gotovy-pereplachivat-za-produkty> (in Russian).
- 9 Ecoregion. How will Voronezh organic agriculture develop. Available at: https://chr.aif.ru/voronezh/ekoregion_kak_budut_razvivat_organicheskoe_selskoe_hozyaystvo_v_oblasti (in Russian).
- 10 Shim D., Shin J., Kwak S.-Y. Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. Business Strategy and the Environment. vol. 27. no. 8. doi: 10.1002/bse.2192


Сведения об авторах

Ирина В. Черемушкина д.т.н., доцент, зав. кафедрой, кафедра торгового дела и товароведения, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр. Революции, 19, 394036, Россия, irinacher2010@yandex.ru
 <https://orcid.org/0000-0002-427-9587>

Ольга В. Осенева к.э.н., доцент, кафедра торгового дела и товароведения, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр. Революции, 19, 394036, Россия, oseneva.olga@yandex.ru
 <https://orcid.org/>

Information about authors

Irina V. Cheremushkina Dr. Sci. (Engin.), associate professor, head department, trade and commodity department, Voronezh State University of Engineering Technologies, 19 Revolution Ave., 394036, Russia, irinacher2010@yandex.ru
 <https://orcid.org/0000-0002-427-9587>

Olga V. Oseneva Cand. Sci. (Engin.), associate professor, trade and commodity department, Voronezh State University of Engineering Technologies, 19 Revolution Ave., 394036, Russia, oseneva.olga@yandex.ru
 <https://orcid.org/>

Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution

All authors were equally involved in writing the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 12/11/2019	После редакции 21/11/2019	Принята в печать 29/11/2019
Received 12/11/2019	Accepted in revised 21/11/2019	Accepted 29/11/2019