

Р.К.Сабилова^{1*} , М.Д.Дингазиева¹ , Р.У. Мугауина¹ , С.Д. Сон¹ ¹Атырауский университет им.Х.Досмухамедова
г.Атырау, 060011, Республика Казахстан
*e-mail: r.sabirova@asu.edu.kz

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ ОВОЩИ В АТЫРАУСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В данной статье представлены результаты маркетинговых исследований, проведенных с целью изучения спроса и предпочтений потребителей в отношении экологически чистых овощей. Исследование было проведено среди различных сегментов населения Атырауской области с использованием методов опроса и анализа рынка. В статье приведены основные результаты и выводы, связанные с предпочтениями потребителей, ценовыми факторами, качеством и доверием к органическим овощам. Эти результаты имеют практическую значимость для производителей и продавцов органических овощей, а также для разработки маркетинговых стратегий и продвижения органических продуктов на рынке.

Целью статьи является представление результатов проведенного маркетингового исследования, посвященного изучению спроса и предпочтений потребителей в отношении экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия Атырауской области. Главная цель исследования состояла в определении предпочтений потребителей, отношения к органическим овощам, влиянию цены и качества на покупательское поведение, а также выявлении факторов, влияющих на покупку экологически чистых овощей. Результаты исследования могут быть полезны для производителей органических овощей и магазинов, чтобы более точно понять потребности и предпочтения потребителей и разработать эффективные маркетинговые стратегии для продвижения экологически чистых овощей на рынке Атырауской области.

В данном исследовании по маркетинговым исследованиям органических овощей были использованы такие методы, как: опрос (личное «уличное» интервью), статистический анализ, анализ отзывов и рейтингов сельхозформирований.

Ключевые слова: органические овощи, маркетинговые исследования, аналитический обзор, экологически чистые овощи, Атырауская область

Введение

Маркетинговые исследования и анализ экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия обладает высокой актуальностью по нескольким причинам:

- растущий интерес к экологически чистым продуктам: В наше время все больше людей отдают предпочтение здоровой и экологически чистой пище. Овощи, выращенные в зоне засушливого земледелия с использованием устойчивых методов, становятся все более привлекательными для потребителей Атырауской области;

- угроза засухи: Засуха является серьезной проблемой для многих регионов, которая существенно ухудшает условия для традиционного земледелия. Развитие методов и технологий, позволяющих выращивать овощи в условиях засушливости, является важным направлением для обеспечения продовольственной безопасности;

- повышение конкурентоспособности: Исследования и анализ экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия позволят производителям выделиться на рынке и улучшить свою конкурентоспособность. Анализ спроса и потребительских предпочтений также позволят определить, какие овощи наиболее востребованы и эффективно планировать производство;

- экономический потенциал: Развитие экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия может стать привлекательным бизнес-направлением, обеспечивающим не только экологическую пользу, но и экономические выгоды для производителей и регионов.

В научных работах О. Б. Ярош и Э.А. Митиной указано, что маркетинговое исследование целевого потребителя органической продукции показал, что преобладающими факторами “экологического” выбора являются ценовая политика, качество, сроки реализации продукции, широта ассортимента, уровень обслуживания, доступность и комфортность приобретения продукции [1-2].

В научной работе российского ученого Писаревой Е.В. указаны аналитическое рассмотрение маркетинговых исследований, проведенных в различных городах России для выявления интереса к экологическому продовольствию и готовности оплачивать за него ценовую премию, проведение собственного маркетингового исследования для определения информированности потребителей из состава студенческой среды о пользе потребления экологически чистых продуктов питания, готовности нести дополнительные расходы за ее употребление и соотнесение потребительских интенций с реальным рыночным поведением, формулирование вывода о наличии или отсутствии перспектив у предприятий, задействованных в предложении потребителям экологически чистого продовольствия [3].

В научной статье Костровой Ю.В. приводятся результаты исследования, проведенного с целью выявления мотивов потребления органических продуктов, определяются стимулирующие и сдерживающие факторы их приобретения. Активное развитие рынка органической продукции как в России, так и во всем мире, ставит перед учеными задачу построения «портрета» ее потребителя. Предметом данного исследования выступили мотивы приобретения потребителями органических продуктов питания. Для проведения исследования автором был использован целый ряд общенаучных методов, таких как анализ, синтез, сравнение, наблюдение, анкетирование. Было выявлено, что рост потребления органических продуктов сдерживает достаточно бессистемные представления населения о них, низкий уровень доверия к информации на этикетках. Основным стимулирующим фактором является стремление потребителей получать здоровое питание. Рекламные кампании органической продукции должны носить информационный просветительский характер, быть направлены на разъяснение принципов органического производства. Результаты данного исследования могут быть полезны предпринимателям «органического» бизнеса для разработки маркетинговых программ продвижения своих товаров [4].

Тема актуальна как с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей в экологически чистой пище, так и с точки зрения поиска новых рыночных возможностей и развития устойчивого земледелия в засушливых регионах.

Целью научной работы является проведение комплексного маркетингового исследования потребительского спроса на экологически чистые овощи в зоне засушливого земледелия Атырауской области. Основные задачи, которые необходимо решить в рамках данной цели, включают:

- анализ текущего состояния рынка экологически чистых овощей - исследовать существующие предложения, а также уровень конкурентоспособности производителей в данной области.

- оценка потребительских предпочтений - выявить факторы, влияющие на выбор потребителей при покупке экологически чистых овощей, включая цену, качество, маркировку и доступность продуктов.

- идентификация целевой аудитории - определить основные сегменты потребителей, заинтересованных в экологически чистых овощах, а также их демографические и социально-экономические характеристики.

- рекомендации для производителей и дистрибьюторов по разработке стратегии маркетинга и продвижения экологически чистых овощей на основе полученных данных о потребительском спросе.

Данное исследование направлено на создание основы для формирования эффективной маркетинговой стратегии, способствующей увеличению спроса на экологически чистые овощи в Атырауской области, с учетом особенностей местного рынка и потребительских предпочтений.

Основная цель маркетингового исследования заключается в понимании предпочтений, потребностей и ожиданий потребителей относительно экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия. Исследование спроса поможет определить, какие овощи наиболее востребованы, какие характеристики они должны иметь, а также предпочтения в отношении цены и безопасности.

Одной из задач исследования является анализ конкурентной ситуации на рынке экологически чистых овощей в засушливой зоне. Исследование позволит определить, какие компании уже предлагают подобные продукты, какая у них конкурентная позиция и какие маркетинговые стратегии они используют. Это поможет выявить преимущества и недостатки существующих предложений и занять свою нишу на овощном рынке Атырауской области.

На основе проведенных исследований и анализа информации сформирована задача разработки эффективных маркетинговых стратегий для продвижения экологически чистых овощей в засушливой зоне. Важно определить, какие маркетинговые каналы и активности будут наиболее эффективными для достижения целевой аудитории, какие сообщения и инструменты маркетинга будут наиболее убедительными для потребителей, а также разработать планы продаж и распространения продукции [5-6].

Рост потребительского спроса на органические овощи в Атырауской области может быть связан с общими трендами на здоровье и экологическую безопасность. Однако для удовлетворения этого спроса необходимо обеспечить производство и реализацию органических продуктов. Здесь интеграция людей с ограниченными возможностями в трудоустройство может стать важным фактором. К примеру, люди с ограниченными возможностями могут быть привлечены к работе в аграрном секторе, занимаясь выращиванием органических овощей, что обеспечит создание новых рабочих мест. Компании, работающие в сфере сельского хозяйства и торговли, могут активно включаться в программы по трудоустройству людей с ограниченными возможностями. Социально ответственный бизнес будет способствовать не только удовлетворению потребительского спроса на органические овощи, но и включает людей, которые традиционно могли бы оставаться вне рынка труда. Это создает приоритеты для устойчивого развития, где учитываются интересы как клиентов, так и общества. Увеличение производства органических овощей требует рабочей силы, что создает возможность для экономической интеграции людей с ограниченными возможностями. Местные фермерские хозяйства могут извлечь выгоду из привлечения к работе лиц с ограниченными возможностями, предлагая им специализированные задачи и минимизируя барьеры для их трудоустройства, что может привести к созданию инклюзивных бизнес-моделей и новым шансам для личностного и профессионального роста.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования являются потребители овощной продукции, а именно покупатели и население Атырауской области. Цель исследования заключается в анализе потребительского спроса на экологически чистые овощи в условиях засушливого земледелия, что позволяет выявить основные предпочтения и потребности данной группы.

В рамках проекта «Маркетинговые исследования и анализ экологически чистых овощей в зоне засушливого земледелия» были использованы следующие методы:

1. Опросы, основным методом исследования является проведение опросов среди целевой аудитории для сбора информации о предпочтениях, потребностях и отношении к органическим овощам. Опросы проводились в двух форматах:

- Онлайн-анкеты - данный метод позволил охватить более широкий круг респондентов, оптимизировав процесс сбора данных.

- Личные «уличные» интервью - этот метод обеспечил глубокое понимание мнений и предпочтений потребителей, так как давал возможность взаимодействовать с респондентами в реальном времени.

2. Статистический анализ, после проведения опросов обработанные данные анализировались с использованием статистических методов. В частности:

- Сегментация рынка. Определение ключевых групп потребителей органических овощей по различным характеристикам, таким как возраст, пол, уровень дохода и т.д., что позволит более точно нацеливать маркетинговую стратегию.

- Анализ корреляций. Установление связей между предпочтениями потребителей и их демографическими данными.

3. Анализ отзывов и рейтингов, использование данных из интернета, включая отзывы и оценки органических овощей, оставленные пользователями, что позволило:

- Оценить уровень удовлетворенности потребителей;

- Выявить ключевые проблемы и тренды;

- Определить факторы, влияющие на потребительские предпочтения.

В рамках маркетингового исследования было опрошено 200 человек. Респонденты представляли собой разнообразную группу мужчин и женщин в возрасте от 15 до 80 лет, проживающих в Атырауской области и покупающих овощи и фрукты не реже одного раза в месяц. Выборка населения была осуществлена с учетом пола и возраста респондентов.

Метод сбора информации – личные «уличные» интервью – позволил получить качественные данные и установить доверительное общение с респондентами. Опрос проводился в июле 2023 года, что обеспечило актуальность и своевременность получаемой информации.

Применение указанных методов и материалов в комплексе позволит сформировать полное представление о потребительском спросе на экологически чистые овощи и выработать рекомендации по стратегии продвижения данной продукции на рынке.

Результаты и их обсуждение

Проблема повышения обеспеченности населения овощами может быть решена на основе интенсификации, улучшения научного обеспечения отрасли. Главным фактором, который влияет на недостаточные темпы прироста производства и реализации овощных культур, является ориентация и надежда на обеспечение овощами за счет импорта.

Таблица 1 - Эффективность производства и реализации овощной продукции в сельхозформированиях Атырауской области за 2020-2022 годы

Показатели	2020 год	2021 год	2022 год	2022г./2020г. (+; -)	2022г./2020г. %
Реализовано продукции, центнеров	157 530	95 564	99 523,0	-58007,0	63,2
Стоимость реализованной продукции, тыс.тенге	1 716 502	1 313 257	1 076 740	-639762,0	62,7
Себестоимость реализованной продукции, тыс. тенге	1 595 661	1 069 748	979 231	-616430,0	61,4
Валовая прибыль, тыс.тенге	120 841	243 509	97 509	-23332,0	80,7
Уровень рентабельности (убыточности),%	7,6	22,8	10,0	2,4	131,6
Стоимость 1 центнера реализованной продукции, тенге	10 896	13 742	10 819	-77,0	99,3
Себестоимость 1 центнера реализованной продукции, тенге	10 129	11 194	9 839	-290,0	97,1
Примечание: Составлено авторами по статданным Бюро национальной статистики/ https://new.stat.gov.kz/					

Анализируя данные в таблице 1, можно отметить, что в сельскохозяйственных формированиях Атырауской области, которые занимаются производством овощей, за период 2020-2022 годов наблюдается снижение различных показателей. Объем реализованной овощной продукции в натуральном выражении сократился на 63,8%, что составляет 58007 центнеров. В 2022 году объем реализации овощей уменьшился на 36,8% по сравнению с 2020 годом, что также отразилось на стоимости реализованной продукции, которая снизилась на 62,7%, то есть на 639762 тыс. тенге. Таким образом, в денежном выражении в 2022 году было реализовано на 37,3% меньше овощей, чем в 2020 году.

Снижение натурального объема реализации овощей также привело к уменьшению себестоимости продукции на 61,4%, что составляет 616430 тыс. тенге. Хотя эта тенденция может быть оценена положительно, она объясняется в основном сокращением натурального объема овощей. В результате уменьшение себестоимости составило 38,6%. Что касается валовой прибыли, то наблюдается её снижение на уровне 80,7% или 23332 тыс. тенге, что указывает на уменьшение на 19,3% по сравнению с 2020 годом. Тем не менее, за рассматриваемый трехлетний период наблюдается положительная динамика в показателе уровня рентабельности, который увеличился до 131,6%, или на 2,4% в абсолютных значениях. Основному росту уровня рентабельности способствовало более быстрое снижение себестоимости овощной продукции на 38,6% по сравнению с уменьшением валовой прибыли на 19,3%. Еще одним важным показателем, отражающим рациональность производства и реализации, является стоимость одного центнера реализованной продукции. Этот показатель уменьшился на 77 тенге, что соответствует снижению на 99,3%. Таким образом, стоимость одного центнера овощей снизилась на 0,7%, что также указывает на удешевление затрат на производство и реализацию, а также на повышение конкурентоспособности на рынке овощей.

Анализ себестоимости одного центнера продукции показывает еще более яркую картину, ведь расходы на производство и реализацию овощей снижаются до 97,1%, что составляет 290 тенге. Соответственно, сокращение себестоимости в расчете на один центнер составило в относительном выражении 2,9%.

Таким образом, на эффективность производства и реализации овощной продукции в 2022 году по сравнению с 2020 годом в сельскохозяйственных формированиях оказало влияние более быстрое снижение затрат на овощи по сравнению с уменьшением прибыли.

В заключение можно сказать, что индивидуальные предприниматели и фермерские хозяйства Атырауской области в сфере производства и реализации овощной продукции работали эффективно, о чем свидетельствует рост уровня рентабельности. Однако при этом наблюдается регресс в динамике производства и реализации овощей, что ставит под сомнение общее развитие сектора овощеводства.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что экономические показатели прибыльности, эффективности и деятельности сельхозпредприятий демонстрируют лучший рост в производстве и реализации по сравнению с индивидуальными предпринимателями и фермерскими хозяйствами Атырауской области.

Маркетинговые исследования и анализ экологически чистых овощей в засушливом земледелии позволяют грамотно подойти при разработке стратегий продвижения и повышения спроса на продукцию. При изучении текущей ситуации на рынке экологически чистых овощей были выявлены следующие рыночные тенденции, которые позволят установить потенциал рынка и понять, какие маркетинговые стратегии стоит использовать. Доля покупателей свежих овощей и фруктов: 24% жителей в возрасте от 15 до 80 лет, что составляет 48 человек покупают свежие овощи как минимум 1 раза в месяц. Больше половины опрошенных респондентов – 60% или 120 человек покупают свежие овощи чаще

одного раза в неделю. 16% жителей или 32 человек по исследованию покупают ежедневно. Из опрошенных респондентов не было не потребляющих овощи (рисунок 1).

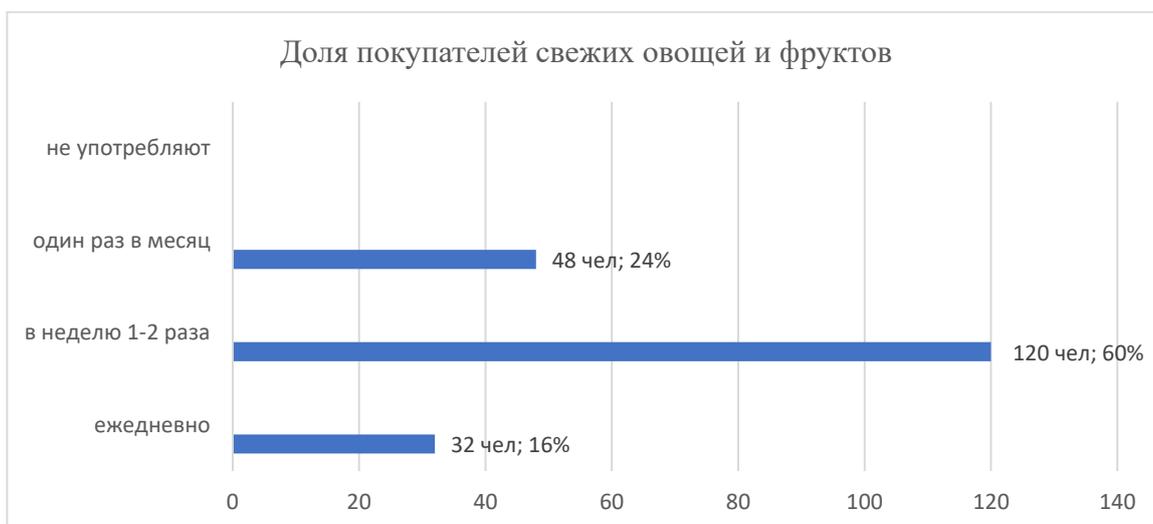


Рисунок 1-Доля покупателей свежих овощей и фруктов

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Осведомленность жителей Атырау об особенностях органической овощной продукции показывает, что 86% респондентов, что составляет 172 человека знают про органические овощи, как экологически чистые и его особенности, а 14% или 28 человека опрошенных не осведомлены про особенности органических овощей (рисунок 2):



Рисунок 2 - Осведомленность жителей Атырау об особенностях органической овощной продукции

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Готовность покупать органическую овощную продукцию по высокой цене на 20-30%: опрос указал, что 80% респондентов, что составляет 160 человека готовы покупать по завышенной цене экологически чистые овощи, выращенные без химических удобрений,

20% опрошенных или 40 человек отказались покупать по высокой цене органические овощи (рисунок 3).



Рисунок 3 - Готовность покупать органическую овощную продукцию по высокой цене на 20-30%

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Мнение покупателей о необходимости сертификата соответствия для органической (без удобрения) овощной продукции для отличия от традиционных (с удобрением) овощей?

Маркетинговое исследование указало, что все 200 человек респондентов 100% подтверждают необходимость внедрения сертификата соответствия для органической (без удобрения) овощной продукции для отличия от традиционных (с удобрением) овощей

Отношение потребителей о введении законодательных мер в отношении недобросовестных продавцов, которые используют ложную эко маркировку без сертификата соответствия?

Опрос указал, что 100%, что составляет 200 человек респондентов поддерживают введение законодательных мер в отношении недобросовестных продавцов, которые используют ложную экомаркировку без сертификата соответствия. Такая поддержка необходима покупателям для уверенности в покупке действительно органических овощей.

Какие условия и локации выращивания органических овощей вызывают больше доверия? Исследование показало, что больше половины опрошенных 54% или 108 человек доверяют овощам, которых вырастили в огороде, 30%, что составляет 60 человек оказали доверие овощам, выращенным в домашних теплицах и лишь 16% респондентов или 32 человек указали, что условия и локации выращивания органических овощей не имеет для них значения (рисунок 4).

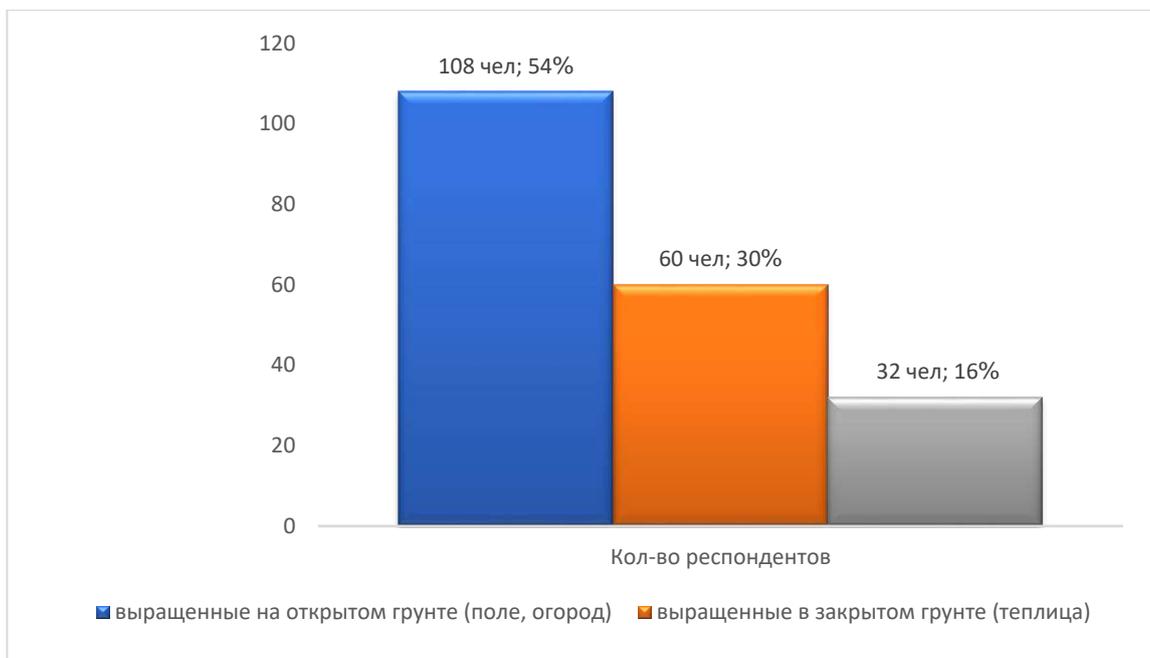


Рисунок 4 - Условия и локации выращивания органических овощей, которые вызывают больше доверия

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Таким образом, больше 80% жителей доверяют органическим овощам, выращенных в домашних условиях. Следовательно, необходимо повышать доверие населения в том, что в агропроизводстве органических овощей действительно не будут применять химические удобрения. Нужна ли просветительная работа по реальным свойствам органической продукции? Опрос показал, что большая часть 86% опрошенных, что составляет 172 человека нужна просветительная работа по реальным свойствам органической продукции. 14% респондентов или 28 человек имеют достаточные знания по свойствам органической овощной продукции (рисунок 5).

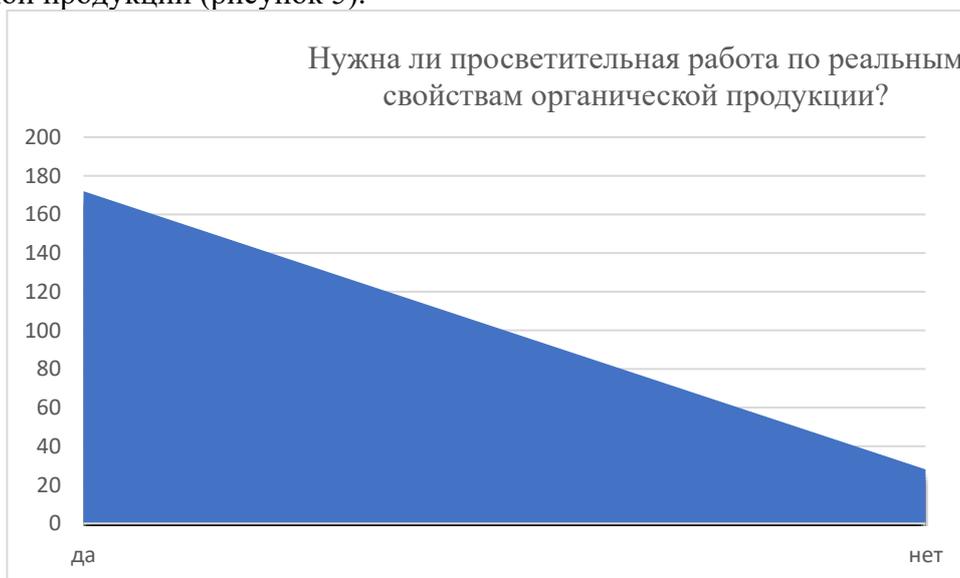


Рисунок 5 - Нужна ли просветительная работа по реальным свойствам органической продукции?

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

На вопрос «Что бы вы предложили для роста доверия населения в оригинальность овощной продукции?» 70% опрошенных, что составляет 140 человек ответили о необходимости держать качество органических овощей на высоком уровне, 14% или 7 человек считают, что нужно постоянно информировать население об оригинальности органических овощей, 8% или 16 человека выразили мнение о том, что важно предъявлять или повесить сертификат качества на видное место, и 8%, что составляет 16 человека указали что необходимо внедрять отличительную маркировку (таблица 1, рисунок 6).

Таблица 2 – Ответы респондентов на вопрос: «Что бы вы предложили для роста доверия населения в оригинальность овощной продукции?»

70% (140 чел)	14% (28 чел)	8% (16 чел)	8% (16 чел)
Держать качество овощей на высоком уровне	Информировать население	Предъявлять или повесить сертификат качества на видное место	Внедрять отличительную маркировку
Примечание: составлено авторами по результатам опроса			



Рисунок 6 - «Что бы вы предложили для роста доверия населения в оригинальность овощной продукции?»

Примечание: составлен авторами по результатам опроса

Исследования по вопросу «Где сейчас можно купить органические овощные продукты?» указали, что 60% опрошенных, что составляет 180 человек утвердительно считают, что органические овощи можно купить на рынках или базарах, 16% или 32 человек ответили, что экологически чистые овощи можно купить в специализированных магазинах, 10% или 20 человек выразили свои мнения, что органические овощи также должны продаваться в свободном доступе в супермаркетах, а 14% или 28 человек указали, что экологически чистую овощную продукцию можно купить только в фирменных магазинах (таблица 3, рисунок 7).

Таблица 3 – Ответы респондентов на вопрос: «Где сейчас можно купить органические овощные продукции?»

60% (180 чел)	16% (32 чел)	10% (20 чел)	14% (28 чел)
на рынках, базарах	в специализированных магазинах	в супермаркетах	в фирменных магазинах
Примечание: составлено авторами по результатам опроса			

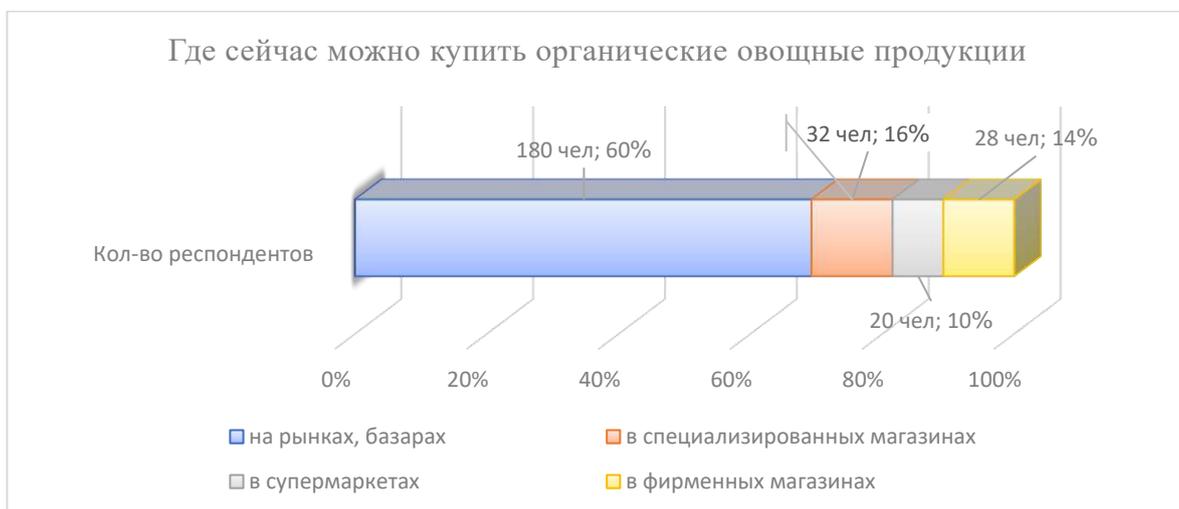


Рисунок 7 - «Где сейчас можно купить органические овощные продукции?»

Примечание: составлено авторами по результатам опроса

В маркетинговом исследовании участвовали 200 человек, из них 66%, что составляет 33 человека опрошенных в исследовании приняли участие женщины, а 34% или 17 человек были мужчины (рисунок 8).

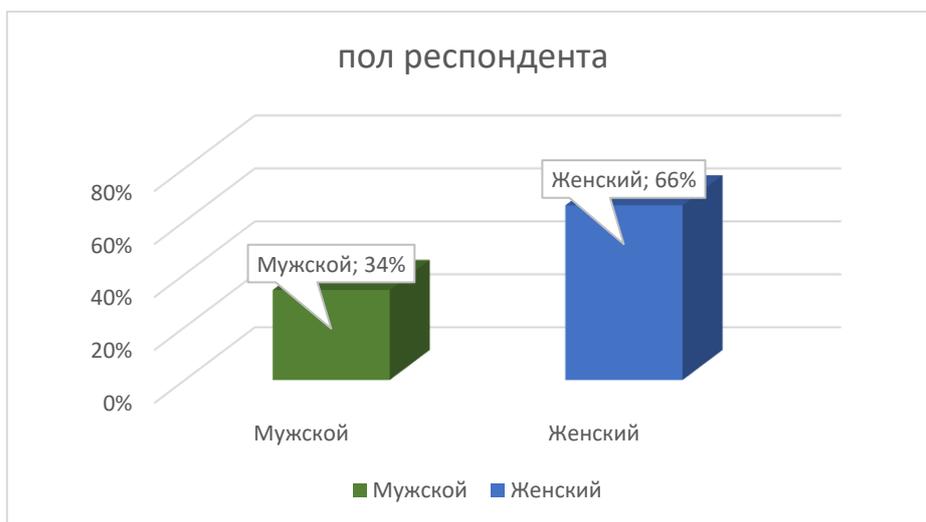


Рисунок 8 – Пол респондента

Примечание: составлено авторами по результатам опроса

В маркетинговом исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 15 до 80 лет. Из них 34% или 68 человек были жители в возрасте 36-45 лет, 32% опрошенных, а это 64 человек в возрастной категории 46-80 лет, 24% или 48 человек в возрасте 26-35 лет и 10% участников исследования или 20 человек были в возрастной категории 15-25 лет (рисунок 9). Как видно из анализа, большая часть респондентов — это женщины среднего и старшего возраста, которые ценят экологически чистые овощи и заботятся о своем здоровье и здоровье семьи.

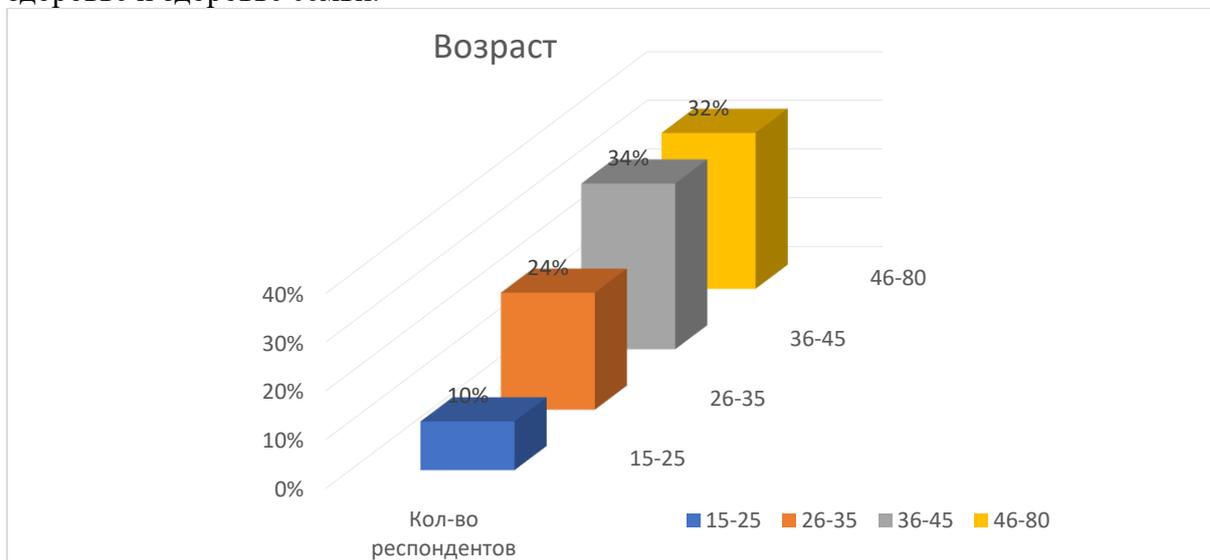


Рисунок 9 – Возраст респондента

Примечание: составлено авторами по результатам опроса

Анализ показывает, что 66% или 132 человек респондентов были городскими жителями, а 34%, что составляет 68 человек проживают в селе (рисунок 10). Городские жители больше привержены к покупке органических овощей, в то же время многие сельчане менее привержены к покупке таких овощей, потому что имеют свои собственные огороды с экологически чистыми овощами,

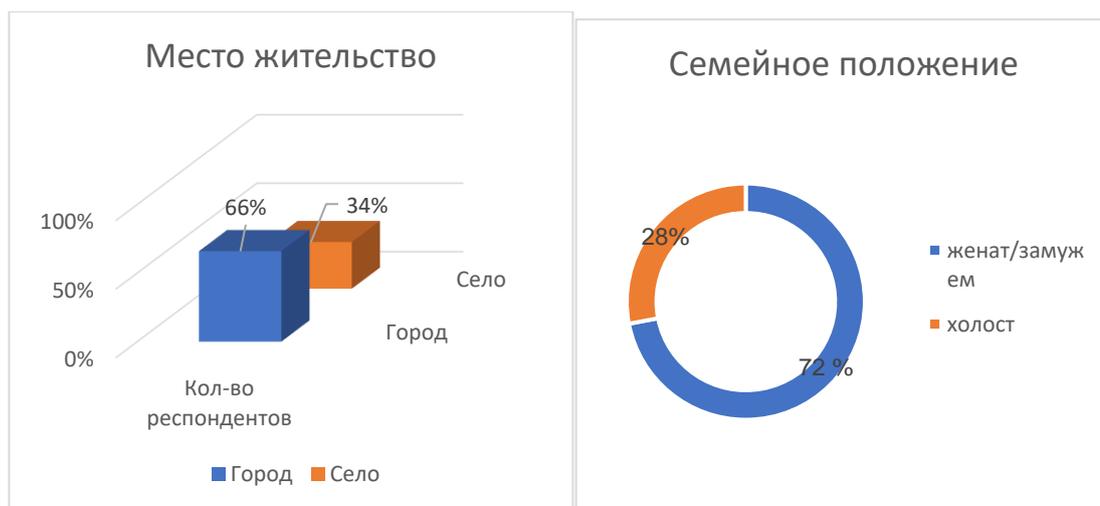


Рисунок 10 – Место жительства и семейное положение респондента

Примечание: составлено авторами по результатам опроса

Анализ показал, что семейные люди в большем объеме и часто покупают органические овощи, сравнительно с холостыми респондентами, 72% опрошенных, что составляет 144 человек имеют семейные положение, а 28% или 56 человек холосты или незамужем (рисунок 10).

Анализируя данные в таблице 3, можно отметить, что 60% респондентов (120 человек) имеют ежемесячный доход 80000 тг -180000 тг или в долларовом измерении 180\$-400\$, 28% опрошенных или 56 человек каждый месяц получают доход в размере 180001 тг-380000 тг, или в долларах равно 401\$-840\$, и 12% или 24 человек ежемесячный доход которых составляет 400000 тг и выше, что в долларовом выражении равна 860\$ и выше (таблица 4).

Таблица 4 – Доходы респондента

60 % (120 чел)	28 % (56 чел)	12 % (24 чел)
80000тг -180000тг / 180\$-400\$	180001 тг- 380000 тг / 401\$-840\$	380001тг и выше / 841\$ и выше
Примечание: составлено авторами по результатам опроса		

Половина жителей, принимавших участие в исследовании, а это 100 человек имеют от 2 до 4 детей в семье, 38% респондентов или 76 человек имеют на иждивении 1-2 ребенка, 8% или 16 человека имеют в семье от 5 детей и больше, а 4% или 8 человека не имеют детей.

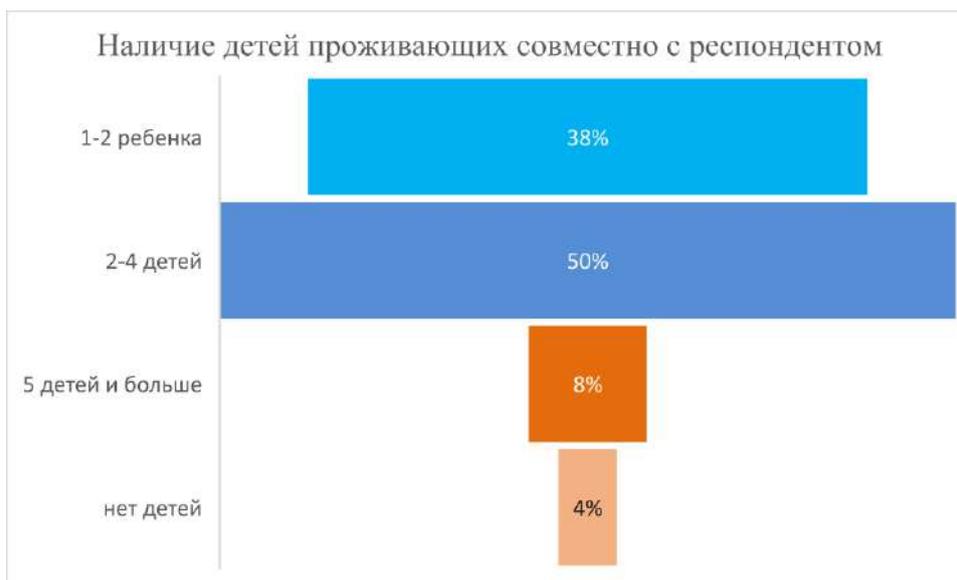


Рисунок 11 – Наличие детей проживающие совместно с респондентом

Примечание: составлено авторами по результатам опроса

Большинство респондентов считали, что уровень качества органических овощных продуктов должен постоянно поддерживаться на высоком уровне, высказывали мнение о подлинности органических овощей, о необходимости постоянного информирования как о овощных продуктах, выращенных без химикатов, говорили, что сертификат качества должен постоянно находиться на видном месте для ознакомления, поддерживали важность и необходимость укрепления доверия к органическим овощным продуктам и введения отличительной маркировки.

Заключение

В результате проведенного маркетингового исследования потребительского спроса на экологически чистые овощи в зоне засушливого земледелия Атырауской области были получены ценные результаты, которые могут быть использованы для разработки конкретных рекомендаций и направлений дальнейшей работы.

Актуальность исследования подтверждает высокую значимость экологически чистых овощей как для удовлетворения потребностей потребителей в здоровом питании, так и для развития устойчивого земледелия в условиях засушливых регионов. Данные результаты подчеркивают необходимость повышения доступности таких продуктов для населения.

Анализ текущего состояния рынка показал, что существует множество производителей, предлагающих экологически чистые овощи, однако уровень конкурентоспособности в данной области требует улучшения. Необходимость в рамках маркетинговых стратегий – подчеркнуть уникальные характеристики продукции и дифференцировать предложения.

Потребительские предпочтения - оценка факторов, влияющих на выбор потребителей, выявила, что цена, качество и наличие сертификатов соответствия являются ключевыми аспектами. Рекомендуется разработать ясную политику по ценообразованию и акцентировать внимание на качестве и безопасности продуктов.

В ходе исследования были выделены целевая аудитория - основные сегменты потребителей, заинтересованных в экологически чистых овощах. Определение их демографических и социально-экономических характеристик позволит точнее нацелить маркетинговые коммуникации и улучшить взаимодействие с потенциальными покупателями. На основе анализа конкурентной ситуации и потребительских предпочтений, рекомендуется использовать разнообразные маркетинговые каналы, включающие онлайн-продвижение, участие в местных ярмарках и мероприятиях, а также создание программ лояльности для постоянных клиентов. Ключевым направлением должно стать образовательное взаимодействие с потребителями, которое подчеркнет преимущества экологически чистых овощей.

В будущем исследование следует продолжить, сосредоточив внимание на анализе динамики потребительского спроса и эффекта внедрения предложенных маркетинговых стратегий. Это поможет запланировать дальнейшие шаги по оптимизации производства и реализации экологически чистых овощей в Атырауской области.

Таким образом, результаты нашего исследования могут служить основой для формирования эффективной маркетинговой стратегии, направленной на увеличение спроса на экологически чистые овощи и успешное развитие данного сегмента на рынке Атырауской области. Реализация предложенных рекомендаций поможет не только удовлетворить потребности потребителей, но и послужит двигателем для устойчивого развития сельского хозяйства региона.

Информация о финансировании:

Данное исследование профинансировано по внутривузовскому проекту Атырауского университета им. Х. Досмухамедова

Благодарность. Выражаем благодарность Атыраускому университету имени Х. Досмухамедова, за финансирование, участникам-студентам проекта в проведении исследования, а также респондентам Атырауской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1 Ярош О. Б., Митина Э. А. Рынок органической продукции региона. Каналы распределения и стратегии их развития. Экономика региона. — 2020. — Т. 16, Выпуск № 1. — С. 141-156.

- 2 Ярош О.Б., Митина Э.А. Исследование ассортимента и каналов товародвижения органической продукции в Республике Крым. Регионология. — №1. — 2018. — С. 90-107
- 3 Писарева Е.В. Маркетинговое исследование востребованности экологического продовольствия в молодежной среде: декларация, реальность, перспективы. Практический маркетинг. — 2015. — №10 (224). [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-vostrebovannosti-ekologicheskogo-prodovolstviya-v-molodezhnoy-srede-deklaratsiya-realnost-perspektivy> (дата обращения: 12.03.2024).
- 4 Кострова Ю.Б. Исследование мотивов потребления органических продуктов. Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2021. — №3 (38). [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivov-potrebleniya-organicheskikh-produktov> (дата обращения: 12.03.2024).
- 5 Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского. — 2019. — 70 с.
- 6 Rajapaksha L., Gunathilake DMCC., Pathirana SM., (2021) et al. Reducing post harvest losses in fruits and vegetables for ensuring food security – Case of Sri Lanka. MOJ Food Process Technol.. №9(1). P. 7-16.
- 7 Zuma M., Arthur G., Coopoosamy R., Naidoo K. (2023) Incorporating cropping systems with ecofriendly strategies and solutions to mitigate the effects of climate change on crop production. Journal of Agriculture and Food Research. №14. P.1-8.
- 8 Hair J. F., Wolfinger M., Ortinau, D. J., Bush R. P. Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill Education. — 2016. — 432 p.
- 9 Сабирова Р.К., Дингазиева М.Д., Мукашева А.Ж. Сравнительный анализ эффективности производства и реализации овощной продукции по субъектам сельхозформирований Атырауской области. Вестник Атырауского университета им.Х.Досмухамедова. — 2023. — 68(1). — С.96-105
- 10 Tamburini G., Bommarco R., Kleijn D., Putten W., Marini L. (2019) Pollination contribution to crop yield is often context-dependent: A review of experimental evidence. Agriculture, Ecosystems & Environment. Vol. 280. P. 16-23
- 11 Utepkaliyeva K.M., Sabirova R.K., Dingazieva M.D., Tazhidenova A.R. (2019) Improvement of the economic efficiency of vegetable production in the agrarian sector. Bulletin of the Karaganda University. No 4(96). P. 93-98
- 12 Pretty J.N., Morison J.L., Hine R.E. (2019) Reducing food poverty by increasing agricultural sustainability in developing countries. Agriculture, Ecosystems & Environment. Vol. 95. P. 217-234

АТЫРАУ ОБЛЫСЫНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАЗА КӨКӨНІСТЕРГЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ СҰРАНЫСТЫ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУГЕ ТАЛДАМАЛЫҚ ШОЛУ

Андатпа

Мақалада тұтынушылардың экологиялық таза көкөністерге деген сұранысы мен қалауын зерттеу мақсатында жүргізілген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері келтірілген. Зерттеу Атырау облысы халқының әртүрлі сегменттері арасында сауалнама және нарықты талдау әдістерін пайдалана отырып жүргізілді. Мақалада тұтынушылардың қалауына, баға факторларына, органикалық көкөністердің сапасы мен сеніміне қатысты негізгі нәтижелер мен қорытындылар берілген. Бұл нәтижелер органикалық көкөністерді өндірушілер мен сатушылар үшін, сондай-ақ маркетингтік стратегияларды әзірлеу және нарықта органикалық өнімдерді жылжыту үшін практикалық маңызды.

Мақсаты-Атырау облысының құрғақ егіншілік аймағындағы экологиялық таза көкөністерге қатысты тұтынушылардың сұранысы мен қалауын зерттеуге арналған маркетингтік зерттеу нәтижелерін ұсыну. Зерттеудің негізгі мақсаты тұтынушылардың қалауын, органикалық көкөністерге қатынасын, баға мен сапаның сатып алу мінез-құлқына әсерін анықтау және органикалық көкөністерді сатып алуға әсер ететін факторларды анықтау болды. Зерттеу нәтижелері Органикалық көкөніс өсірушілер мен дүкендер үшін тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауларын дәлірек түсіну және Атырау облысының нарығында экологиялық таза көкөністерді ілгерілету үшін тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеу үшін пайдалы болуы мүмкін.

Органикалық көкөністердің маркетингтік зерттеулері бойынша осы зерттеуде келесі әдістер қолданылды: сауалнама (жеке «көшелік» сұхбат), статистикалық талдау, ауыл шаруашылығы құрылымдарының пікірлері мен рейтингтерін талдау.

Негізгі сөздер: органикалық көкөністер, маркетингтік зерттеулер, талдамалық шолу, экологиялық таза көкөністер, Атырау облысы

ANALYTICAL REVIEW OF THE MARKETING RESEARCH OF CONSUMER DEMAND FOR ORGANIC VEGETABLES IN ATYRAU REGION

Annotation

This article presents the results of marketing research conducted to study consumer demand and preferences for organic vegetables. The study was conducted among various segments of the Atyrau region's population using survey methods and market analysis. The article presents the main results and conclusions related to consumer preferences, price factors, quality and trust in organic vegetables. These results are of practical importance for producers and sellers of organic vegetables, as well as for the development of marketing strategies and promotion of organic products on the market.

The purpose is to present the results of a marketing study devoted to the study of consumer demand and preferences for environmentally friendly vegetables in the arid farming zone of Atyrau region. The main purpose of the study was to determine consumer preferences, attitudes towards organic vegetables, the impact of price and quality on consumer behaviour, as well as to identify factors influencing the purchase of organic vegetables. The results of the study can be useful for producers of organic vegetables and shops to more accurately understand the needs and preferences of consumers and develop effective marketing strategies to promote environmentally friendly vegetables in the Atyrau region market.

In this research on marketing research of organic vegetables, such methods were used as: survey (personal "street" interview), statistical analysis, analysis of reviews and ratings of agricultural enterprises.

Keywords: organic vegetables, marketing research, analytical review, organic vegetables, Atyrau region

REFERENCES

- 1 Jarosh O. B., Mitina Je. A. (2020) Rynok organicheskoy produkcii regiona. Kanaly raspredeleniya i strategii ih razvitiya [The market of organic products in the region. Distribution channels and strategies for their development]. Jekonomika regiona. T. 16, vyp. 1. P. 141-156 [in Russian]
- 2 Jarosh O.B., Mitina Je.A. (2018) Issledovanie assortimenta i kanalov tovarodvizheniya organicheskoy produkcii v Respublike Krym [Research of the assortment and distribution channels of organic products in the Republic of Crimea]. Regionologija. №1. P. 90-107 [in Russian]
- 3 Pisareva E. V. (2015) Marketingovoe issledovanie vostrebovannosti ekologicheskogo prodovol'stviya v molodezhnoj srede: deklaraciya, real'nost', perspektivy. [Marketing research of the demand for ecological food among young people: declaration, reality, prospects] Prakticheskii marketing. №10 (224). Available at: — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-vostrebovannosti-ekologicheskogo-prodovolstviya-v-molodezhnoj-srede-deklaratsiya-realnost-perspektivy> [in Russian]. (accessed:12.03.2025).
- 4 Kostrova Y. B. (2021) Issledovanie motivov potrebleniya organicheskikh produktov [Research of motives of consumption of organic products]. Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S. Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie. №3 (38). Available at: — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivov-potrebleniya-organicheskikh-produktov> [in Russian].(accessed: 12.03.2025).
- 5 Kulikova A.V. (2019) Marketingovye issledovaniya [Marketing research]. Uchebno-metodicheskoe posobie. — Nizhniy Novgorod: Nizhegorodskiy gosuniversitet im. N.I. Lobachevskogo. 70 p. [in Russian]
- 6 Rajapaksha L., Gunathilake DMCC., Pathirana SM., et al. (2021) Reducing post harvest losses in fruits and vegetables for ensuring food security – Case of Sri Lanka. MOJ Food Process Technols. №9(1). P. 7-16. [in English]
- 7 Zuma M., Arthur G., Cooposamy R., Naidoo K. (2023) Incorporating cropping systems with ecofriendly strategies and solutions to mitigate the effects of climate change on crop production. Journal of Agriculture and Food Research. №14. P.1-8. [in English]
- 8 Hair J. F., Wolfinbarger M., Ortinau, D. J., Bush R. P. (2016) Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill Education. 432 p. [in English]
- 9 Sabirova R.K., Dingazieva M.D., Mukasheva A.Zh. (2023) Sravnitel'nyj analiz jeffektivnosti proizvodstva i realizacii ovoshhno produkcii po subektam selhozformirovaniy Atyrauskoj oblasti [Comparative analysis of the efficiency of production and sale of vegetable products by agricultural entities of Atyrau region]. Vestnik Atyrauskogo universiteta im.H.Dosmuhamedova. 68(1). P.96-105 [in Russian]
- 10 Tamburini G., Bommarco R., Kleijn D., Putten W., Marini L. (2019) Pollination contribution to crop yield is often context-dependent: A review of experimental evidence. Agriculture, Ecosystems & Environment. Vol. 280. P. 16-23[in English]
- 11 Utepaliyeva K.M., Sabirova R.K., Dingazieva M.D., Tazhidenova A.R. (2019) Improvement of the economic efficiency of vegetable production in the agrarian sector. Bulletin of the Karaganda University. No 4(96). P. 93-98[in English]

12 Pretty J.N., Morison J.L., Hine R.E. (2019) Reducing food poverty by increasing agricultural sustainability in developing countries. Agriculture, Ecosystems & Environment. Vol. 95. P. 217-234[in English]

Информация об авторах:

Рысты Сабирова – **основной автор**, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Экономика», Атырауский университет имени Х. Досмухамедова, г. Атырау, Республика Казахстан

E-mail: r.sabirova@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0002-9947-6564>

Мейрамгуль Дингазиева – магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика», Атырауский университет имени Х. Досмухамедова, г. Атырау, Республика Казахстан

E-mail: m.dingaziyeva@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0003-1748-5027>

Райхан Мугауина – PhD, ассоциированный профессор кафедры «Экономика», Атырауский университет имени Х. Досмухамедова, г. Атырау, Республика Казахстан

E-mail: r.mugauina@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0002-4049-8144>

Сания Сон – магистрант кафедры «Экономика», Атырауский университет имени Х. Досмухамедова, г. Атырау, Республика Казахстан

E-mail: Son.saniushka@mail.ru

ORCID / <https://orcid.org/0009-0006-4197-8920>

Авторлар туралы ақпарат:

Рысты Сабирова – **негізгі автор**, экономика ғылымдарының кандидаты, «Экономика» кафедрасының профессоры, Х.Досмухамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: r.sabirova@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0002-9947-6564>

Мейрамгуль Дингазиева – экономика ғылымдарының магистрі, «Экономика» кафедрасының аға оқытушысы, Х.Досмухамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: m.dingaziyeva@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0003-1748-5027>

Райхан Мугауина – PhD, «Экономика» кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Х.Досмухамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: r.mugauina@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0002-4049-8144>

Сания Сон - «Экономика» кафедрасының магистранты, Х.Досмухамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., Қазақстан Республикасы

E-mail: Son.saniushka@mail.ru

ORCID / <https://orcid.org/0009-0006-4197-8920>

Information about author:

Rysty Sabirova – **corresponding author**, candidate of economics sciences, professor of Department of Economics, Kh. Dosmukhamedov Atyrau University, Atyrau, Kazakhstan

E-mail: r.sabirova@asu.edu.kz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9947-6564>

Meiramgul Dingaziyeva – master of economics sciences, Senior Lecturer of the Department of Economics, Kh. Dosmukhamedov Atyrau University, Atyrau, Republic of Kazakhstan

E-mail: m.dingaziyeva@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0003-1748-5027>

Raikhan Mugauina – PhD, Associate Professor of the Department of Economics, Kh. Dosmukhamedov Atyrau University, Atyrau, Republic of Kazakhstan

E-mail: r.mugauina@asu.edu.kz

ORCID / <https://orcid.org/0000-0002-4049-8144>

Saniua Son – master's student of the Department of Economics, Kh. Dosmukhamedov Atyrau University, Atyrau, Republic of Kazakhstan

E-mail: Son.saniushka@mail.ru

ORCID / <https://orcid.org/0009-0006-4197-8920>