

**ЕМКОСТЬ ОРГАНИЧЕСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:
ВОЗМОЖНОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫМИ СОЦИАЛЬНО-
ДЕМОГРАФИЧЕСКИМИ ГРУППАМИ НАСЕЛЕНИЯ**

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ОРГАНИКАЛЫҚ АЗЫҚ-ТҮЛІК НАРЫҒЫНЫҢ
СЫЙЫМДЫЛЫҒЫ: ХАЛЫҚТЫҢ ЖЕКЕЛЕГЕН ӘЛЕУМЕТТІК-ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ
ТОПТАРЫНЫҢ ТҰТЫНУ МҮМКІНДІКТЕРІ**

**THE CAPACITY OF ORGANIC FOOD MARKET OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN:
THE POSSIBILITY OF CONSUMPTION BY CERTAIN SOCIO-DEMOGRAPHIC GROUPS
OF THE POPULATION**

Е.В. КЛИМОВ^{*1}

старший научный сотрудник

Ш.М. КАНТАРБАЕВА²

д.э.н, доцент

Ж.К. КАЛЫМБЕКОВА³

докторант Ph.D

¹*Казахский научно-исследовательский институт экономики агропромышленного комплекса и развития сельских территорий, Алматы, Казахстан*

²*Университет Нархоз, Алматы, Казахстан*

³*Жетысуский университет им. И. Жансугурова, Талдыкорган, Казахстан*

**электронная почта автора: fiec@mail.ru*

Е.В. КЛИМОВ^{*1}

аға ғылыми қызметкер

Ш.М. ҚАНТАРБАЕВА²

э.ғ.д., доцент

Ж.К. КАЛЫМБЕКОВА³

Ph.D докторанты

¹*Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды дамыту ғылыми-зерттеу институты, Алматы, Қазақстан*

²*Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан*

³*І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан*

**автордың электрондық поштасы: fiec@mail.ru*

YE. V. KLIMOV^{*1}

Senior Researcher

SH. M. KANTARBAYEVA²

Dr. E. Sc., Associate Professor

Z. K. KALYMBEKOVA³

Ph.D student

¹*Kazakh Research Institute of Economy of Agro-Industrial Complex and Rural Development, Almaty, Kazakhstan*

²*Narxoz University, Almaty, Kazakhstan*

³*I. Zhansugurov Zhetysu University, Taldykorgan, Kazakhstan*

**corresponding author e-mail: fiec@mail.ru*

Аннотация. В Казахстане на государственном уровне, международными и общественными организациями, бизнес-компаниями и сельхозпроизводителями осуществляется планирование по производству органической продукции и её продвижению на внутреннем рынке. Однако с экономической точки зрения без учета его реальных возможностей достаточно сложно сократить риски и возможные убытки. Цель – расчет потенциальных объемов казахстанских органических пищевых продуктов. Методы – в связи с тем, что статистика по

ческой литературе [6]. Чем выше уровень жизни населения, тем меньше в структуре его потребительских расходов занимают пищевые продукты, и тем больше изменений в рационе питания в сторону повышения качества.

На примере органических пищевых продуктов подобную закономерность можно наблюдать в странах-лидерах по их продажам (таблица 1).

Таблица 1 - Расходы на продовольственные товары в странах с наибольшей долей продаж органической пищевой продукции, %

Страна	Продажа органической пищевой продукции в продовольственном товарообороте	Расход на продовольственные товары
Дания	13,0	11,3
Австрия	11,3	9,7
Швейцария	10,8	8,9
Люксембург	9,1	8,5
Швеция	8,7	12,4
Германия	6,4	10,8
Франция	6,5	13,1
США	6,0	10,3
Канада	3,3	10,3
Казахстан	н.д.	52,8

Примечание: источник [см. 2; 7-9]

В структуре потребительских расходов казахстанцев доля расходов на продовольственные товары является достаточно

высокой и составляет 52,8% (рисунок 1). С ростом уровня благосостояния населения этот показатель будет уменьшаться.

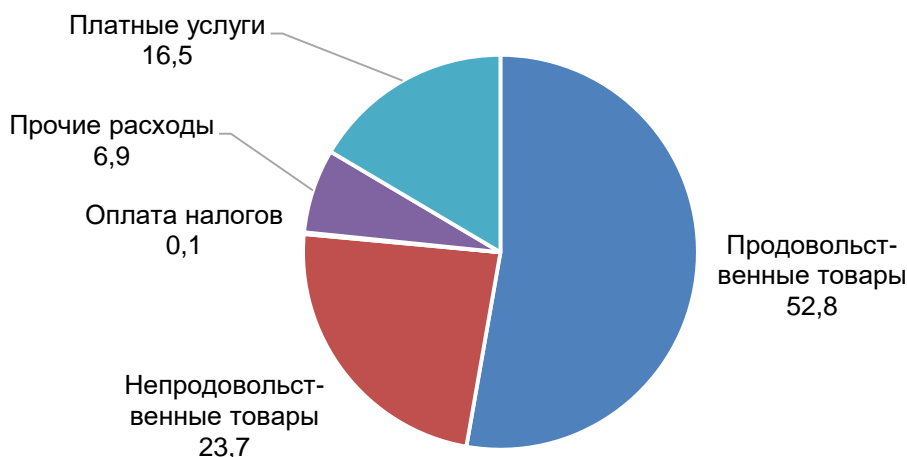


Рисунок 1 - Структура потребительских расходов население РК, % [10]

В научной литературе представлено много работ по определению социально-демографических характеристик потребителей органической пищевой продукции [11]. Научные изыскания на эту тему проводились в разных странах и на различных континентах [12,13]. По результатам этих исследований можно отметить страновые особенности органических потребителей, которые выражаются в основном в гендер-

ных и возрастных различиях. Однако не все исследования едины в том, что в число групп основных потребителей органических продуктов питания входят домохозяйства с детьми, а также домохозяйства с высоким уровнем дохода и покупательской способностью.

Казахстан в данном случае не стал исключением и аналогичные результаты были получены при изучении членского

состава «Органик-клуб» Казахстан, который представляет собой сообщество потребителей органической продукции и насчитывает около 400 членов.

Как уже было отмечено выше, установлено, что решающее влияние оказывает покупательская способность, ведь известно, что малообеспеченные люди не могут позволить себе потреблять дорогостоящие продукты. Исходя из этого, для выявления группы потенциальных потребителей органических пищевых продуктов с высокими доходами было использовано применяемое в статистике ранжирование домохозяйств на децильные группы по уровню доходов. При этом подходе все домохозяйства страны распределяются по возрастанию уровня дохода на 10 децильных групп (по 10% в каждой). Таким образом, 10-я децильная группа характеризует-

ся как высокодоходная, а 1-я децильная группа — это домохозяйства с наименьшим уровнем дохода [см.10].

Для того чтобы определить, какие децильные группы могут рассматриваться в качестве потенциальных потребителей органического продовольствия, был проведен сравнительный анализ существующего уровня потребления продуктов питания с рекомендуемыми нормами потребления, принятому в Казахстане [14]. В результате установлено, что во всех децильных группах наблюдается недостаточное потребление определенных категорий продуктов питания, но в 10-й децильной группе этот показатель ниже и касается только овощей (-13%) и картофеля (-32%). При этом потребление других категорий продуктов выше рекомендуемых норм и составляет от 24 до 116% (рисунок 2).

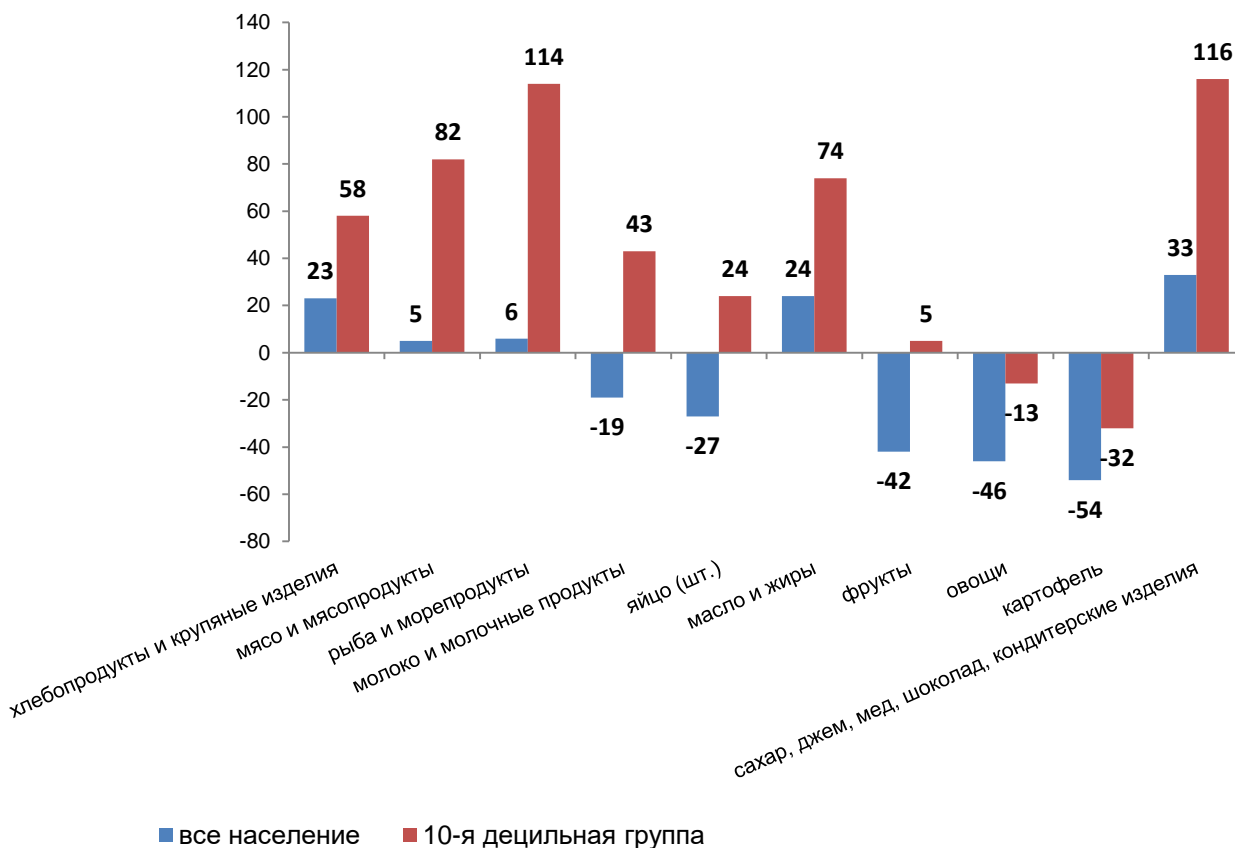


Рисунок 2 – Отклонения в потреблении продуктов питания в среднем на душу населения РК и 10-й децильной группы от рекомендуемых научно обоснованных физиологических норм, %

В итоге, 10-я децильная группа домохозяйств определена как наиболее платежеспособная и имеющая потенциал перехода на органические продукты питания. В случае роста покупательской способности населения и достижения рекомендуемых физиологических норм потребления воз-

можность перехода на органическую продукцию получит 9-я децильная группа и т.д. При этом в дальнейшем для расчетов учитывается не вся группа, а лишь 11,1% домохозяйств этой группы, у которых расходы на продовольственные товары не превышают 30% (таблица 2).

Относительно группы домохозяйств с детьми, то они уделяют особое внимание полезной и качественной продукции для своих детей и стараются чаще покупать органические продукты даже при недостаточ-

ном материальном обеспечении. Из этой группы учитываются 12,2% домохозяйств, расходы которых на продукты питания составляют не более 40% (см. таблица 2).

Таблица 2 – Расходы на пищевые продукты в домохозяйствах с детьми и 10-й децильной группе от общих потребительских расходов, % [см.10]

Расходы на пищевые продукты в потребительских расходах	Расходы Десятой децильной группы	Расходы домохозяйств с детьми
До 20,0	2,9	0,9
20,1 - 30,0	8,2	3,1
30,1 - 40,0	14,7	11,1
40,1 - 50,0	20,7	21,0
50,1 - 60,0	21,9	27,7
60,1 - 70,0	19,8	24,5
Более 70,0	11,8	11,7

Дальнейшие исследования ассортимента торговых площадок в странах с развитым рынком органической пищевой продукции и казахстанского рынка позволили установить, что органические продукты питания охватывают следующие категории продуктов:

- хлебобулочные изделия и макаронные изделия, кондитерские изделия из муки, другие хлебные продукты, включая крупы и злаковые культуры;

- мясо и мясопродукты: свежее, замороженное, охлажденное мясо скота и птицы, сушеное, соленое, копченое мясо и пищевые субпродукты, другие консервированные и обработанные виды мяса и продукты из них, мясо других видов домашних и диких животных и т.д.;

- молоко и молочные продукты: молоко различного состава жирности, сыр, консервированное молоко, кисломолочная продукция и т.д.;

- яйцо: куриное, перепелиное и других видов птицы, яичный порошок и меланж;

- масло и жиры: все растительное масло (подсолнечное, оливковое, кукурузное и др.), маргарин и пищевой животный жир (масло, сало, жиры животные пищевые топленые, сырые) и т.д.; сало и другие животные пищевые жиры, пищевые топленые и сырые;

- фрукты: свежие, сушеные, консервированные и других способов заготовки;

- овощи: свежие, замороженные и охлажденные, консервированные, маринованные, сушеные, овощи закрытого грунта, грибы, стеблевые овощи, салаты и т.д.;

- картофель: свежий и обработанный;

- сахар, мед и кондитерские изделия: сахар-песок, сахар-рафинад, конфеты, шоколад, варенье, джем, повидло, мед, печенье, мороженое и др.

Таким образом, как указано выше, фактически все категории пищевых продуктов могут быть органическими при соблюдении всех необходимых требований при их производстве, хранении, упаковке и др.

Определение потенциальных органических потребителей и ассортимент продукции предопределило следующий этап исследования, а именно выявление доли замещения органическими продуктами питания традиционными. В результате опроса потребителей и с учетом результатов международных социологических исследований установлено, что эти доли замещения варьируют от 17 до 49% в зависимости от категории продукции и группы потребителей (таблица 3).

Четвертым этапом исследования является расчет среднедушевого потребления установленными группами потенциальных потребителей органических пищевых продуктов. Для этого фактический среднедушевой объем потребляемых продуктов питания данными группами, который известен из официальной статистической информации, умножаем на выявленный процент замещения органическими пищевыми продуктами (таблица 3).

На пятом этапе был рассчитан общий объем потенциального потребления органической пищевой продукции как произведение среднедушевого объема и количества участников в установленных группах потенциальных потребителей органического продовольствия.

Таблица 3 – Доли замещения в пищевом рационе органическими продуктами питания традиционные (%) и среднедушевой потенциальный объем потребления органических пищевых продуктов (кг/год)

Продукция	Группа домохозяйства с детьми		Десятая децильная группа	
	доли замещения в пищевом рационе органическими продуктами питания традиционные	среднедушевой потенциальный объем потребления органических пищевых продуктов	доли замещения в пищевом рационе органическими продуктами питания традиционные	среднедушевой потенциальный объем потребления органических пищевых продуктов
Хлебопродукты и крупяные изделия	32	42,8	25	43,0
Мясо и мясопродукты	25	20,6	30	42,9
Рыба и морепродукты	25	3,7	25	7,5
Молоко и молочные продукты	35	85,1	35	150,2
Яйцо (шт.)	17	33,0	40	131,7
Масла и жиры	23	3,7	25	5,7
Фрукты	41	31,5	35	48,7
Овощи	49	39,5	40	51,9
Сахар, мед и кондитерские изделия	20	8,8	20	14,3

Как указывалось выше, из группы домохозяйства с детьми для расчета берем только 11,1%, что составляет 0,836 млн чел. В 10-й децильной группе берем 12,2% участников или 0,09 млн чел. группы

(таблица 4). Таким образом, получается общий потенциальный объем годового потребления органических продуктов по категориям пищевой продукции.

Таблица 4 – Общий потенциальный объем потребления органических пищевых продуктов, тыс. т в год

Продукция	Домохозяйства с детьми (11,1%, или 0,836 млн. чел.)	Десятая децильная группа (12,2%, или 0,09 млн. чел.)	Всего
Хлебопродукты и крупяные изделия	35,8	3,9	39,7
Мясо и мясопродукты	17,2	16,7	33,9
Рыба и морепродукты	3,1	5,4	8,5
Молоко и молочные продукты	71,1	108,2	179,3
Яйцо (шт.)	27,6	42,2	69,8
Масло и жиры	3,1	1,8	5,0
Фрукты	26,3	15,6	42,0
Овощи	33,0	16,6	49,7
Сахар, мед и кондитерские изделия	7,7	4,4	12,1

Как уже отмечалось выше, особенностью ценообразования органических продуктов питания является ценовая надбавка, или как еще её называют органическая премия, что делает их дороже по сравнению с другой продукцией. Ценовая надбавка на органические продукты относительно традиционных продуктов является важным показателем, который влияет на емкость рынка в денежном выражении и на объемы потребления продукции в натуральных показателях. Слишком высокая ценовая надбавка сдерживает потребление

органической продукции, а слишком низкая - не обеспечивает достаточного уровня доходности и, как следствие, лишает стимула производить органическую продукцию, в результате чего снижается предложение. Следовательно, поиск оптимального размера ценовой надбавки является также очень важным в контексте расчета емкости рынка органической пищевой продукции.

На следующем этапе исследования была проанализирована ценовая надбавка в европейских странах, где рынок органических пищевых продуктов более развит.

В результате выявлено, что в среднем органической премия варьирует в пределах от 10% до 30% [15, 16]. В странах, где рынок органических продуктов находится на начальном этапе развития, при ограниченном предложении и высоком спросе ценовая надбавка может быть выше на порядок.

Для расчета потенциального объема казахстанского рынка были определены следующие размеры ценовой надбавки на органическую пищевую продукцию, %:

- хлебопродукты и крупяные изделия - 20;
- мясо, молоко, яйцо – 50;

- фрукты, овощи – 40;
- масло и жиры – 30;
- сахар, рыба и морепродукты – 20.

Следует отметить, что ценовая надбавка на органические продукты является динамичным показателем и может изменяться в зависимости от ситуации на рынке.

Заключительным этапом расчета потенциальной емкости казахстанского рынка является произведение рассчитанного объема потенциального потребления органической продукции и цены с учетом установленной органической премией (таблица 5).

Таблица 5 – Потенциальная емкость казахстанского органического рынка пищевой продукции

Продукция	Цена на традиционную продукцию, тенге/ кг	Ценовая надбавка, %	Цена на органические продукты, тенге/кг	Общий возможный объем потребления органических продуктов, тыс. т	Общая потенциальная емкость казахстанского рынка, млн тенге
Хлебопродукты и крупяные изделия	453	20	543,6	39,7	21 555
Мясо и мясопродукты	1 621	50	2 131,5	33,9	72 317
Рыба и морепродукты	1 057	20	1 268,4	8,5	10 789
Молоко и молочные продукты	160	50	240	179,3	43 038
Яйцо (шт.)	41	50	62	69,8	4 292
Масло и жиры	1 259	30	1 637	5,0	8 110
Фрукты	413	40	578,2	42,0	24 263
Овощи	369	40	372,6	49,7	18 508
Сахар, мед и кондитерские изделия	593	20	711,6	12,1	8 627
ИТОГО					211 500

Таким образом, при условии, что цена на органическую пищевую продукцию выше (до 50% ценовой премии), численность потенциальных потребителей ограничивается частью домохозяйств с высоким уровнем благосостояния и частью домохозяйств с детьми, потенциальная емкость органического рынка пищевых продуктов в Казахстане оценена в 211,5 млрд. тенге.

Заключение

1. На современном этапе развития казахстанского рынка органической пищевой продукции основными потенциальными потребителями являются семьи с высоким уровнем благосостояния, т.е. нормы их потребления продуктов питания приближены к рекомендуемым физиологическим нормам. Второй группой являются 12,2% домохозяйств с детьми. Общая численность обеих групп составляет 930 тыс. человек.

2. Органическими продуктами могут быть все категории продуктов питания, производимых в Казахстане.

3. Ценовая премия на органические продукты предлагается в пределах 20-50%. На нишевые категории продуктов питания этот показатель может быть выше.

4. Общий потенциальный объем потребления органической пищевой продукции оценен в 440 тыс. т, а потенциальная емкость рынка – в 211,5 млрд. тенге.

5. Полученные данные по возможному потенциальному объему казахстанского рынка можно использовать при планировании производства. Если запланированный объем органического производства меньше емкости рынка, то следует рассматривать возможности импорта органической продукции. В случае если этот объем больше, то открываются возможности экспорта. Тем не менее в обоих случаях расчеты необходимо проводить по каждой категории и по виду органических продуктов отдельно.

Статья написана в рамках ПЦФ по проекту: ИРН BR10765062 «Разработка технологий хранения плодов и винограда сортов отечественной селекции с целью получения органической продукции» в рамках научно-технической программы НТП «Разработка технологии по обеспечению сохранности качества с/х сырья и продуктов переработки в целях снижения потерь при различных способах хранения» на 2021-2023 годы.

Список литературы

[1] Grand View research. Organic Food and Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Organic Food, Organic Beverages), By Distribution Channel, By Region And Segment Forecasts, 2022-2030 [Electronic resource].- 2022. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market/methodology> (date of access: 12.10.2022).

[2] Helga, W. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022 / W. Helga, J. Travnicek, C. Meier, B. Schlatter. - Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, 2022. – 341 p.

[3] Григорук, В.В. Органическое сельское хозяйство: концептуальная позиция / В.В. Григорук, Е.В. Климов // Проблемы агрорынка.- 2020.- №3. - С. 88-101.

[4] Григорук, В.В. Модель агроформирования по производству органической сельскохозяйственной продукции с добавленной стоимостью / В.В. Григорук, Ч.У. Акимбекова, Е.В. Климов, Ж.С. Досумова // Проблемы агрорынка. - 2018. - №2. – С. 82-89.

[5] Климов, Е.В. Выбор и оптимизация каналов сбыта для мелкотоварных органических производителей плодоовощного направления / Е.В. Климов, Б.У. Асилев // Проблемы агрорынка. – 2022. - №4. – С. 94-103.

[6] Репин, С.С. Экономическая теория: закономерности потребительского поведения / С.С. Репин // Путеводитель предпринимателя. – 2021. - №14 (3). – С. 172-178.

[7] Eurostat. Data Browser. Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [Electronic resource].-2022. Available at: <https://www.ec.europa.eu/eurostat/> (date of access: 10.12.2022).

[8] Economic Research Service U.S. Department of agriculture (USDA). Food Prices and Spending [Electronic resource].-2022. Available at: <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-prices-and-spending> (date of access: 30.12.2022).

[9] Statistics Canada. [Electronic resource].- 2022. Available at: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1110012501> (date of access: 31.12.2022).

[10] Уровень жизни населения в Казахстане. Статистический сборник. Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – 2022.- URL: www.stat.gov.kz (дата обращения: 10.10.2022).

[11] Банникова, Н.В. Перспективы развития рынка органических продуктов питания с учетом факторов потребительского спроса / Н.В. Банникова, Н.В. Воробьева, Ю.В. Орел, А.П. Байчерова // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. - 2022. - Т.15. - №1(72). – С. 190.

[12] Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. Food Quality and Preference [Electronic resource]. - 2022. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193466547> (date of access: 10.10.2022).

[13] Radojevic, V., Simin, T.M., Trbic, G.D, Milic, D. A Profile of Organic Food Consumers - Serbia Case-Study. Sustainability [Electronic resource]. - 2021. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/131> (date of access: 10.01.2023).

[14] Приказ Министра национальной экономики Республики Казахстан от 9 декабря 2016 года №503 «Об утверждении научно обоснованных физиологических норм потребления продуктов питания» [Электронный ресурс]. - 2022. - URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1600014674> (дата обращения: 10.10.2022).

[15] Chen, D., Jaenicke, E., Yan, J., Tian, K., & Nayga, R. Price promotion of organic foods and consumer demand. Renewable Agriculture and Food Systems [Electronic resource]. - 2023. Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture--and-food-systems/article/abs/price-promotion-of-organic-foods-and-consumer-demand/7353FEDF4DA33F382EA1081FCFED107D#access-block> (date of access: 10.11.2022).

[16] Schahczenski, J. Understanding Organic Pricing and Costs of Production NCAT Agriculture and Natural Resource Economist, and Emily Post. [Electronic resource]. - 2022. Available at: https://atradev.ncat.org/wp-content/uploads/2022/08/organic_pricing_110619.pdf (date of access: 29.12.2022).

References

[1] Grand View research. Organic Food and Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Organic Food, Organic Beverages), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2022-2030 (2022). Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry->

analysis/organic-foods-beverages-market/methodology (date of access: 12.10.2022).

[2] Helga, W., Travnicek, J., Meier, C. & Schlatter, B. (2022). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, 341.

[3] Grigoruk, V.V., Klimov, E.V. (2020). Organicheskoe sel'skoe hozjajstvo: konceptual'naja pozicija [Organic agriculture: conceptual position]. *Problemy agrorynka-Problems of AgriMarket*, 3, 88-101.

[4] Grigoruk, V.V., Akimbekova, Ch.U., Klimov, E.V., Dosumova, Zh.S. (2018). Model' agroformirovaniya po proizvodstvu organicheskoy sel'skohozjajstvennoj produkcii s dobavlennoj stoimost'ju [Agroformation model for the production of value-added organic agricultural products]. *Problemy agrorynka- Problems of AgriMarket*, 2, 82-89 [in Russian].

[5] Klimov, E.V., Asilov, B.U. (2022). Vybor i optimizacija kanalov sbyta dlja melkotovarnyh organicheskikh proizvoditelej plodoovoshhnogo napravlenija [Selection and optimization of distribution channels for small-scale organic producers of fruits and vegetables]. *Problemy agrorynka- Problems of AgriMarket*, 4, 94-103 [in Russian].

[6] Repin, S.S. (2021). Jekonomicheskaja teorija: zakonomernosti potrebitel'skogo povedenija [Economic theory: patterns of consumer behavior]. *Putivoditel' predprinimatelja- Entrepreneur's Guide*, 14(3), 72-178 [in Russian].

[7] Eurostat. Data Browser. Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) (2022). Available at: <https://www.ec.europa.eu/eurostat/> (date of access: 10.12.2022).

[8] Economic Research Service U.S. Department of Agriculture (USDA). Food Prices and Spending (2022). Available at: <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics--charting-the--essentials/food-prices-and-spending/> (date of access: 30.12.2022).

[9] Statistics Canada (2022). Available at: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1110012501> (date of access: 31.12.2022).

[10] Uroven' zhizni naselenija v Kazahstane Statisticheskij sbornik. Agentstvo po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan Bjuro Nacional'noj statistiki [The standard of living of the population in Kazakhstan. Statistical collection. Bureau of National

Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] (2022). Available at: <https://www.stat.gov.kz> (date of access: 10.10.2022) [in Russian].

[11] Bannikova, N.V., Vorob'eva, N.V., Orel, Ju.V., Bajcherova. A.R. (2022). Perspektivy razvitija rynka organicheskikh produktov pitaniya s uchetom faktorov potrebitel'skogo sprosa [Prospects for the development of the organic food market, taking into account factors of consumer demand]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta - Bulletin of the Voronezh State Agrarian University*, T.15, 1(72), 190 [in Russian].

[12] Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2022). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*. Available at: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193466547> (date of access: 10.10.2022).

[13] Radojevic, V., Simin, T.M., Trbic, G.D., Milic, D. (2021). A Profile of Organic Food Consumers - Serbia Case-Study. *Sustainability*. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/131> (date of access: 10.01.2023).

[14] Prikaz Ministra nacional'noj jekonomiki Respubliki Kazahstan ot 9 dekabrya 2016 goda №503 «Ob utverzhdenii nauchno obosnovannyh fiziologicheskikh norm potreblenija produktov pitaniya» [Order of the Minister of National Economy of the Republic of Kazakhstan dated December 9, 2016 No. 503 "On approval of scientifically based physiological norms for food consumption"] (2022). Available at: <https://www.adilet.zan.kz/rus/docs/V1600014674> (date of access: 10.10.2022) [in Russian].

[15] Chen, D., Jaenicke, E., Yan, J., Tian, K., & Nayga, R. (2022). Price promotion of organic foods and consumer demand. *Renewable Agriculture and Food Systems*. Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/abs/price-promotion-of-organic-foods-and-consumer-demand/7353FEDF4DA33F382EA1081FCFED107D#access-block> (date of access: 10.11.2022).

[16] Schahczenski, J. (2022). Understanding Organic Pricing and Costs of Production NCAT Agriculture and Natural Resource Economist, and Emily Post. Available at: https://www.attradev.ncat.org/wp-content/uploads/2022/08/organic_pricing_110619.pdf (date of access: 29.12.2022).

Информация об авторах:

Климов Евгений Владимирович – основной автор; старший научный сотрудник; Казахский НИИ экономики АПК и развития сельских территорий, Председатель Казахстанской федерации движений органического сельского хозяйства (KAZFOAM); 050057 ул. Сатпаева, 30Б, г. Алматы, Казахстан; e-mail: fiiec@mail.ru; ORCID; <https://orcid.org/0000-0002-2082-4678>

