

DOI: 10.22620/agrisci.2011.07.015

**РАВНИЩЕТО НА ОСВЕДОМНОСТ – ДВИЖЕЩ ФАКТОР В ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
НА ПАЗАРА НА БИОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ
THE LEVEL OF AWARENESS - A DRIVING FACTOR IN THE CONSUMER BEHAVIOR
ON THE BULGARIAN ORGANIC MARKET**

**Юлия Джабарова
Yuliya Dzhabarova**

Аграрен университет – Пловдив
Agricultural University – Plovdiv

E-mail: j_jabarova@yahoo.com

Резюме

Пазарът на биологични продукти се характеризира с редица особености, които предопределят неговата висока степен на динамичност и риск. Основна сила и движещ фактор на този пазар е потребителят на биологични продукти. Уникалният характер на биологичните продукти изисква и висока степен на информираност на потребителите. Значението на този фактор се подсилва и от ниската степен на развитие на пазара на биопродукти в България.

Целта на настоящата статия е въз основа на анализ на равнището на осведоменост на потребителите да се дадат насоки за повишаване на тяхната информираност и доверие, които са ключови фактори за по-нататъшното им поведение на пазара на биопродукти, както и за развитието на този пазар в страната.

Реализирането на тази цел е постигнато чрез анализ на отношението на потребителите към наличната информация и обозначенията. Дадени са конкретни насоки за повишаване на равнището на информираност на потребителите и тяхното доверие към биопродуктите с основен акцент върху ролята на държавата и осигуряването на подходящо обучение в тази област.

Abstract

The organic market is characterized by many specifics, which predict its high level of dynamics and uncertainty. The consumer of organic products is determined as the main power and driving factor on this market. The unique features of organic products require a high level of consumer awareness. The significance of this factor is enhanced by the low level of development of the organic market in Bulgaria

The main purpose of the study is to analyze the level of consumer awareness, and on this basis to give directions for achieving a higher level of consumer comprehension and conviction, which are key factors for determining their further market behavior, and the organic market development in the country.

To achieve this goal the consumer attitude towards the available information and labelling is analyzed. In order to increase the level of organic consumer awareness and confidence some conclusions are drawn, emphasizing on the government role and the necessity for an adequate consumer education.

Ключови думи: потребителско поведение, равнище на информираност, равнище на убеденост и доверие.

Key words: consumer behavior, level of awareness, level of conviction and confidence.

ВЪВЕДЕНИЕ

Пазарът на биологични продукти е един от най-динамичните. Той е подчинен на редица закономерности и особености. За да се получи по-точна представа за потребителите на този пазар, е необходимо дълбочинно изучаване и анализиране на тяхното поведение. Фактор от първостепенно значение, който формира основните сегменти на пазара на биопродукти

и от който зависи по-нататъшното му сегментиране и изследване, е равнището на информираност на потребителите. Степента на осведоменост на потребителите за същността и особеностите на биопродуктите определя техните мотиви и бариери в процеса на покупката, техните по-нататъшни нагласи, отношение и поведение преди, по време и след покупката, както и възможностите за въздействие, и

конкретно за изграждане на тяхното доверие. Равнището на осведоменост на потребителите влияе върху всички останали фактори, формирайки уникалния профил на този сегмент и характеризирайки цялостното му поведение. Този фактор, заедно с наличието на доверие у потребителите към биологичните продукти, е с изключителна важност за такива пазари, които са слабо развити или се намират в етапа на зараждане, какъвто е и българският пазар на биопродукти.

МЕТОДИ

За постигане на поставената цел са анализирани следните аспекти: отношение на потребителите към: (1) информацията относно първоначалните източници, постоянните източници, необходимостта от допълнителна информация, равнището на осведоменост и разбиране; (2) отношението към рекламата и средствата за популяризиране; (3) отношение към обозначенията и на тази основа - степента на доверие към биологичните продукти. Анализирана е ролята на държавата в тази насока, както и аспектите, свързани с обучението на потребителите за постигане на по-голяма информираност, целенасоченост и активност в процеса на покупката. Приложена е обобщителен анализ, основаващ се на резултати от проведени предходни изследвания.

ОБСЪЖДАНЕ

Насоки, свързани с информацията и обозначенията

• Отношение към информацията

Според резултати от проведени изследвания в страната (Василева, Иванова, 2003; Кожухаров и др., 2004; Джабарова, 2007; Vitoshka Research, 2009) става ясно, че потребителите не могат ясно да разграничат биологичните продукти и се нуждаят от значителна информация. Те посочват като основен мотив за покупка здравето и почти без значение е опазването на околната среда. Според потребителите наличната информация е недостатъчна и е предимно от чужди източници, липсват масови информационни и промоционални кампании. Потребителите се нуждаят от допълнителна информация относно: произхода, състава на продуктите, техните предимства и ползи. От една страна, съществуващите регламенти не са познати на потребителите, а, от друга, те са склонни да се доверят в най-голяма степен на официално приетите документи. Следователно изключително важно е този процес да бъде подходящо комуникиран към потребителя, така че да се изгради неговото доверие и да се аргументира по-високата цена при покупка.

Отчитайки ограничеността на информацията както от специализирани източници (вкл. статистически), така и от средствата за масова комуникация, е важно да се установят първоначалните източници на информация. Според резултатите от горепосочените изследвания първоначалната информация за биологичните продукти е получена главно от медиите, което се обяснява с тяхното мащабно покритие и поставя необходимостта от масови информационни кампании. За друга съществена част от потребителите първоначалната информация е получена от близки, приятели, колеги. Това показва, че информацията „от уста на уста“ е едно от най-разпространените средства до момента за получаване на информация за този вид продукти и поставя необходимостта от предлагането на специализирана литература в областта и разпространението на печатни рекламни материали (наръчници, брошури, каталози и др.).

Аналогично на страните със зараждащ се пазар на биологични продукти в България масовата реклама и персоналните контакти са най-силните средства за разпространение на първоначална информация. С развитие на пазара на биологични продукти ролята на масовите информационни и рекламни кампании трябва да нараства. По този начин може да бъде увеличено нивото на осведоменост и информираност на потенциалните потребители, което от своя страна да бъде предпоставка за нарастване на пазарния дял.

Освен това за потребителите са важни и постоянните източници на информация. Те търсят такива, които са леснодостъпни, както и такива, които се ползват с голяма степен на доверие. Като най-предпочитани информационни източници са посочени информацията в търговските обекти, получавана от продавач-консултантите, и информацията, получавана на специализирани панаири и изложби. Едновременно с тези източници на информация трябва да бъде отчетена и ролята на медиите и рекламата, които според потребителите са най-широко използваният и въздействащ канал за информация.

За постигане на по-висока степен на убеденост и доверие у потребителите е важно информацията да бъде предлагана едновременно с продуктите, като по този начин се влияе на различни нива на възприятие, а оттам – и по-голямата степен на въздействие. Едновременно с информацията, давана от консултант-продавачите (за самия продукт, предимствата, методите на производство, произхода), която съществува продукта, е подходящо да бъдат предлагани в търговските обекти различни печатни рекламни материали, подсилени с други, по-атрактивни рекламни материали като фолдъри, флайери, дисплеи, мобайли и др. Положителен е и опитът с изграждането на сектори или



на щандове със специализирана литература в търговските обекти. Организирането на масови мероприятия и панаири способства за изграждане на положителен PR-имидж на продуктите и място за получаване на богата и достоверна информация. Различни инструменти на промоцията може да бъдат използвани с цел провокиране и стимулиране на потребителския интерес (например местни медии, открит ден на фермата и др.). Като се има предвид, че най-предпочитаният източник на информация е директният контакт, то трябва да се обърне специално внимание при развиването на този информационен канал с неговите разновидности.

Особеностите на биологичните продукти трябва да бъдат правилно представени сред потребителите. Трябва да им се внуши, че биологичните продукти доставят храна, наслада и неподправен начин на живот, близък до природата. Тази концепция на представяне на биологичните продукти моделира един нов, съвременен подход на тяхното възприемане, като едновременно с това отговаря и на най-новите тенденции в потребителското поведение и в начина на живот. Като се има предвид, че пазарът на биологични продукти в България е недоразвит, в зараждащ се етап, спецификата на биологичните продукти изисква много специален подход и отношение при предлагането им. Една схема, съчетаваща трите най-важни фактора - *търсене, промоция и презентиране* - персонализиране, има ключова роля за налагането на тези продукти.

Ролята на държавата за популяризиране на биологичното земеделие трябва да се търси в различни насоки, една от които е разработване и изпълнение на национална промоционална стратегия, в която е заложено организирането на национални информационни и рекламни кампании, залегнало като задача в стратегическа цел 1: „Развитие на пазара на биологични продукти” в Националния план за развитие на биологичното земеделие (НПРБЗ) за периода 2007-2013 г. Като значима мярка в тази област може да бъде посочена стартиралата през 2009 г. Национална информационна и рекламна кампания под мотото „Добро за природата, добро за Вас”, иницирана от ЕС. Кампанията има за цел да популяризира значението и предимствата на биологичното земеделие сред многобройните целеви сегменти, както и да доведе до по-добра осведоменост, познаваемост и доверие у потребителите. Тя осигурява разнообразни инструменти като: печатни рекламни материали (наръчници, листовки, брошури, плакати и др.), реклама във вестници и списания, телевизионна и радио реклама, различни информационни пакети. Други масови мероприятия в национален мащаб са специализираните изложби и панаири, както и празници на биологичното

земеделие, които традиционно се провеждат всяка година.

Друг много важен момент от повишаването на информираността и доверието у потребителите, с активната намеса от страна на държавата, е обезпечаването с официална статистическа информация. На сайта на МЗХ се предоставят статистически данни, но те са частични, непълни и нерегулярни. Следователно съществува необходимост от изграждането на национална информационна система, която ще гарантира постигането на информационна прозрачност по цялата верига на реализация на биологичните храни и ключов фактор за ускоряване на развитието на биологичния сектор в страната. Подобна система трябва да осигурява официална статистическа информация за производството (площи, стопанства, асортимент), реализацията, цените, внос/износ, обща пазарна информация.

• **Отношение към обозначенията. Изграждане на доверие**

Пазарът на биологични храни е силно зависим от доверието на потребителите в системата за сертификация и гарантиране на произхода на продуктите, както и от убеждението, че качеството им се поддържа по-високо от това на конвенционалните продукти. Добрата информираност и постоянното поддържане на обратна връзка между всички звена на каналите на реализация са ключов фактор за тяхното интегриране и висока резултативност.

Характерна отличителна черта на биологичните продукти е тяхното обозначение - етикетирание. С Регламент 834/2007 на ЕС се утвърждават правилата за производството на биологични продукти и тяхното етикетирание. С прилагането му от 2009 г. се постига съществена защита едновременно на потребителите и на производителите, но са необходими и допълнителни мерки на национално ниво. Прилагането на такива стандарти е неефективно, ако няма гласност и потребителите не знаят за тяхното съществуване, затова е необходимо да се осигури пазарна прозрачност чрез изграждането на единна информационна система и осигуряването на официална статистическа информация.

В процеса на изграждане на доверие у потребителите гарантирането на произхода на продуктите и ясното и точно обозначение върху етикетите имат определящо значение за повишаване на равнището на убеденост в процеса на покупката. Резултатите от изследванията показват, че потребителите придават изключително голямо значение на логото върху опаковката в процеса на идентифициране на биологичните продукти. Те смятат,

че всеки биопродукт трябва да притежава лого. Потребителят трябва да може да разпознава високото качество на биопродуктите и ясно да ги разграничава от конвенционалните им анализи. Тъй като информираността на потребителите е твърде ниска, допълнително те са объркани от наличието на различни обозначения, като „био“, „еко“, „органик“, върху опаковките. Следователно налагането на единно лого за биологичните продукти е необходимо условие за тяхното идентифициране и вземането на решение за покупка.

През 2010 г. Европейската комисия (ЕК) прие новото лого за биологично сертифицирани продукти. С разпоредбите в Регламент 889/2008 на ЕС се внасят детайлни указания за прилагането на разпоредбите, залегнали в Регламент 834/2007, в частност касаещи обозначенията и маркировката на биологично произведените продукти, в т.ч. и логото на ЕС. Чрез налагането на единно лого ЕК цели да осигури ефективно функциониране на вътрешните пазари, да гарантира лоялна конкуренция и да защити интересите на потребителите. В България, наред с логото на ЕС, се използват и други. От една страна, това дава възможност на вече осведомените потребители да изберат продукти, които са в съответствие с изискванията на инспектиращия орган, който те предпочитат, а, от друга - използването на множество национални биообозначения създава условия за объркване на потребителите и за ниска степен на разпознаваемост на биологичните продукти. Това увеличава недоверието, а оттам следват ниско ниво на осведоменост и слаба убеденост при вземане на решение за покупка. Следователно за условията и степента на развитие на пазара на биологични продукти в страната е важно, наред с логото на ЕС, да се наложи и използването на утвърден национален знак за биологично произведени продукти и храни, залегнало като *Задача 2* в стратегическа цел 1: „Развитие на пазара на биологични продукти“ в НПРБЗ (2007-2013). Той трябва да се използва като маркетингов инструмент за изграждане на доверие у потребителите (ЕАР, ЕС, 2004), но за да бъде ефективно неговото прилагане, е необходимо логото да бъде комуникирано на различни нива с помощта на разнообразни маркетингови и промоционални техники.

Насоки, свързани с обучението на потребителите

Обучението на потребителите е един от инструментите за въздействие върху потребителското поведение на пазара на биологични продукти:

1. То може да подпомогне потребителите при избора на конкретна стока или услуга в процеса на покупката.

2. То може да подпомогне потребителите в изграждането им на селективен подход към предлаганата информация.

3. То може да доведе до промяна в поведението на потребителите, включващо външните ефекти на потребление.

Осигуряването на обучение за потребителите може да стане по различни начини: чрез конкретно обучение или консултации и посредством информацията в най-широкия ѝ смисъл. В този процес са ангажирани различни участници: правителството, представители от бизнеса и организации на потребителите. Според различни проучвания в тази област е констатирано, че съществуват големи празноти в системата на обучение на потребителите. Този проблем поставя въпроса дали потребителите разполагат с необходимите им познания, умения, достъпна и актуална информация за пазара.

Насочвайки вниманието към широко дискутираната тема за гражданско общество и за ролята на потребителите за изграждане на пазар на биологични продукти в страната, е необходимо да се акцентира върху системата на образование. Важно е дали университетите са готови и дали желаят да участват в подобряването на тази система. Това може да стане чрез разработване и внедряване на специализирани програми и модули за обучение на потребителите, напълно в съответствие с поставената в Националния план за развитие на биологичното земеделие (НПРБЗ) стратегическа цел 4: „Изграждане на система за ориентирани към практиката научни изследвания, образование, обучение и консултантска дейност“; и покрива специфична цел 1: „Практически ориентирани научни разработки, обслужващи потребностите на бизнеса“; специфична цел 2: „Ефективна система от консултации по биологично земеделие“; и специфична цел 3: „Разширено образование по биологично земеделие в средните и висшите учебни заведения“.

Изграждането на информирано поведение на потребителите на пазара на биологични продукти е свързано с получаването на информация и усвояването на знания, свързани с:

а) продуктите

- Да може да идентифицира нужната информация, както и да е запознат с нейната цел и произход;
- Да може да използва разнообразни източници на информация, за да извършва информиран и осъзнат избор на биологични продукти;
- Да разбира как използването или достъпът до подобна информация може да повлияят върху избора на продукт.

б) промоцията и рекламата

- Да е запознат, че страни като производителите, преработвателите, търговците, правителството и неправителствените организации популяризират принципите на биологичното земеделие и предимствата на биологичните продукти;
- Да прави разлика между потребителска и рекламна информация.

в) институциите, осигуряващи информация, консултации и съвети в областта на биологичното земеделие

- Да знае, че съществуват правителствени и неправителствени организации, които са в подкрепа на потребителите.

ИЗВОДИ

1. Независимо от тенденцията на засилване на интереса и активността на потребителите към биологичните продукти през последните години те показват все още ниско ниво на информираност и ненапълно осъзнато поведение.

2. Правилата за производство и сертификация, както и ползите от биологичните продукти, се нуждаят от допълнително разясняване и популяризиране. За целта са необходими още по-големи усилия от страна на всички институции в сектора, и най-вече на правителството, за популяризиране на биологичните продукти и за изграждане на солидно доверие у потребителите.

3. Необходимо е да се изгради национална информационна система, която да осигури нужната пазарна прозрачност и да гарантира ефективния обмен на информация.

4. Системата на образование трябва да играе активна роля в осигуряването на подходящо обучение за потребителите и за повишаване на тяхната информираност.

ЛИТЕРАТУРА

Василева, Е., Иванова, Д., 2003. Българският биопродукт – елемент от интеграционния процес с ЕС. Изследване на проблемите на българския производител на биопродукти и на тенденцията в предпочитанията на българския потребител към биопродукти, С., с. 153.

Джабарова, Ю., 2007. Изследване поведението на потребителите на пазара на биологични храни в България. – Икономика и управление на селското стопанство, 6, 45-46.

Кожухаров, Х., Д. Иванова, Е. Василева, 2004. Българският биологичен продукт – елемент от интеграционния процес с Европейския съюз. Университетско издателство "Стопанство", УНСС, С., 82-92.

Национален план за развитие на биологичното земеделие - 2007-2013 г., 2005. Министерство на земеделието и горите, С., 37-45, 59-64.

Vitoshka Research, 2009. Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България. Резултати от проведено представително маркетингово проучване, С., 75-80.

European Action Plan for Organic Food and Farming, 2004. Commission Staff Working Document, Brussels, 11-12.

www.organic-farming.europa.eu

*Статията е приета на 4.07.2011 г.
Рецензент – доц. д-р Георги Богоев
E-mail: gbogoev@au-plovdiv.bg*