

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

MODERN TASKS OF FORECASTING THE PREFERENCES OF FOOD CONSUMERS

V. Osipov

Summary. The author systematized the theses of foreign and Russian economists on forecasting the preferences of food consumers. As a result, it was found that the position of Russian scientists on forecasting consumer behavior in the food market is similar to the theses of foreign economists. This common position is characterized by a complex content of material (subject), subjective, objective determinants with appropriate predictive tools, as well as a single goal to ensure a balance of consumer preference indicators when making such a forecast. The features of the presented determinants made it possible to identify the relevant tasks of the modern system of forecasting consumer preferences of food products, which differ in their material, subjective, objective nature and a single goal of forming and maintaining a balanced set of criteria for consumer preferences.

Keywords: consumer behavior forecast, food products, individual preferences, consumer behavior forecasting tasks.

Осипов Владимир Валерьевич

Аспирант, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва
vladimir.7vvv@gmail.com

Аннотация. Автор систематизировал тезисы зарубежных и российских экономистов по вопросам прогнозирования предпочтений потребителей продуктов питания. В результате установлено, что позиция российских ученых по вопросам прогноза поведения покупателей на рынке пищевых продуктов схожа с тезисами зарубежных экономистов. Эта общая позиция отличается сложным содержанием материальных (предметных), субъективных, объективных детерминант с соответствующим прогнозным инструментарием, а также единой целью обеспечения баланса показателей предпочтений потребителя при проведении такого прогноза. Особенности представленных детерминант позволили обозначить соответствующие задачи современной системы прогнозирования предпочтений потребителя пищевых продуктов, которые отличаются материальным, субъективным, объективным характером и единой целью формирования, поддержания сбалансированного комплекса критериев предпочтений потребителя.

Ключевые слова: прогноз поведения потребителей, пищевые продукты, индивидуальные предпочтения, задачи прогнозирования поведения потребителей.

Исследование задач и др. вопросов прогнозирования предпочтений потребителей продуктов питания связана с постоянной важностью приема продуктов питания, которые являются ключевым источником жизненной энергии, тонуса, физических сил, здоровья человека. Кроме этого, продовольственные товары выступают доступным и привлекательным средством снижения тревоги с получением удовольствия от вкусной пищи [3].

Вместе с этим в контексте важности исследования задач анализа предпочтений потребителей продуктов питания следует указать на активную динамику спроса пищевых продуктов в силу различных факторов современного социально-экономического развития, которые определяются ростом внешней торговли России с азиатскими странами, прогрессом в производственно-пищевой сфере научных методов химии, нанотехнологий, повсеместным повышением экологических угроз и пр. факторами сложного влияния на потребительское поведение [5, с. 232].

Как показывает статистика глобальный рынок пищевых продуктов в 2023 году превысил 6.3 млрд долл США

и достигнет в 2030 году объема в 9.3 млрд долл США с учетом среднегодового роста в 5.4 % за прогнозируемый период [1].

Следовательно, важность исследования задач прогнозирования предпочтений потребителей продуктов питания обусловлена актуальными факторами активной динамики сферы продовольствия и современными вызовами социально-экономической нестабильности.

Рассматривая особенности системы прогнозирования предпочтений потребителей в сфере пищевых продуктов, следует отметить отсутствие среди экономистов единой позиции о свойствах этой аналитическо-прогнозной системы в виде начала соответствующих исследований лишь в 80-х годах XX века [2, с. 83].

Среди первых работ по данным вопросам стоит выделить исследования А.Р. Андреасена [7, с. 15–19], который использовал для анализа маркетинговых аспектов потребительской неудовлетворенности 34 математические функции на основе аргументов других ученых [11, с. 487], [16, с. 150].

Андреасен А.Р. одним из первых обосновал тезисы о концептуальных свойствах системы прогноза предпочтений потребителей.

Во-первых, ученый с помощью расчета данных по указанным формулам отметил ключевую материальную задачу исследуемой системы прогнозирования предпочтений среди пищевых продуктов в обеспечении семьи необходимым ресурсом пищи, поскольку в результате проведенного исследования было доказано, что значимые факторы воздействия на потребителя формируются соответствующими характеристиками семьи (домохозяйства).

Во-вторых, была определена определяющая субъективная задача анализируемой системы прогноза пищевых потребительских предпочтений, которая заключается в поиске индивидуальных признаков потребителя, значимых для прогнозно-аналитических мероприятий. Этот тезис был аргументирован отсутствием среди значимых параметров потребительской неудовлетворенности показателей дохода покупателя, его образования, рода работы и др. критериев статуса.

В-третьих, автор аргументировал функциональную задачу осуществления прогноза пищевых предпочтений потребителя, которая определяется формированием сбалансированного перечня индикаторов этих предпочтений. Такой вывод следовал из результата проведенных математических расчетов: во всех 34 функциях расчета показателей потребительского предпочтения отсутствовали единые закономерности, общие приоритеты в потребительской неудовлетворенности.

В-четвертых, А.Р. Андреасен систематизировал наиболее важные переменные показатели для исследования потребительских пищевых предпочтений:

1. индивидуальный критерий целенаправленности покупателя в деле защиты прав потребителя, что аргументировалось частым отнесением потребителя в разряд подателей жалоб;
2. материальный параметр обеспечения семьи потребителя необходимым пищевым ресурсом, который отражался в приоритетных для покупателя данных о размере домохозяйства, количестве членов семьи;
3. темпоральный (временной) показатель цикличности осуществления закупок продовольствия, обусловленные частотой и числом соответствующих покупок;
4. индивидуальный индикатор уровня компетентности (знаний) у покупателя пищевых продуктов, который характеризуется уровнем образования соответствующего потребителя (группы лиц);
5. сервисный критерий предоставления покупателю ряда возможных средств для оплаты покупки пи-

щевых продуктов, определяемых различными способами оплаты, используемыми потребителями;

6. индивидуальный стабильный параметр оседлости, постоянства действий потребителя продуктов питания, который обусловлен временем его проживания по одному адресу;
7. семейный показатель коллективной характеристики предпочтений потребителя, связанный с обсуждением в кругу семьи свойств покупаемых пищевых продуктов (маркировки, вкуса, ингредиентов и пр. признаков) [7, с. 15-19].

Представленные тезисы о концептуальных свойствах системы прогноза предпочтений потребителей позволили А.Р. Андреасену, Р.Х. Колли [9], Дж. Энгелю [10] и др. ученым обозначить главную цель исследования в XX веке поведения потребителей в создании нового элемента системы маркетинговой науки, отражающего общие организационные вопросы поведения покупателей и частные аспекты управления таким поведением.

Обозначенные выводы позволяют говорить об исходных задачах начальной стадии формирования системы прогноза предпочтений продуктового покупателя как элемента маркетинговой науки, включающих:

1. ключевую материальную задачу в обеспечении семьи необходимым пищевым ресурсом;
2. субъективную задачу разработки индивидуальных признаков потребителя, значимых для аналитического прогноза его поведения;
3. функциональную задачу формирования сбалансированного комплекса критериев предпочтений покупателя продуктов.

Схожие выводы о задачах создания системы прогноза предпочтений потребителя пищевых продуктов аргументированы в современных работах зарубежных экономистов [8], [12], [13], результаты которых систематизированы сотрудниками Варшавского университета [14] на базе современных показателей маркетинга.

В частности, исследователи обосновали ряд моделей поведения покупателей, отличающихся характерной общей целью процесса потребления, которая обусловлена стимулом, побуждением потребителей к активности в продовольственных покупках в силу определенных детерминант потребительского поведения. Такие причины действий покупателя определяют перечень соответствующих средств и задач прогностического исследования спроса потребителей продовольственных товаров [15, с. 38–40].

По данному поводу Д. Швацка-Мокшицка с группой соавторов обосновала три вида факторов, влияющих на действия современного покупателя пищевых товаров [14, с. 125–136].

Обобщение результатов исследований варшавских ученых позволяет выделить комплекс базовых детерминант прогнозирования пищевых предпочтений покупателей предметного (материального), индивидуального (субъективного), внешнего (объективного) содержания, которые формируют действия потребителей продуктов питания.

Аналогичные по сущности ключевые детерминанты потребительского поведения на рынке продовольствия отражены в работах российских ученых.

Так в диссертации И. К Соколова [6, с. 8–10] аргументированы ключевые факторы поведения покупателя пищевых продуктов:

1. объективные факторы окружающей среды внешнего воздействия при формировании потребности в пище;
2. субъективные факторы наличия у человека потребности в регулярном питании и соответствующих индивидуальных предпочтений к отдельным продуктам, образующих мотивацию покупателя для приобретения конкретных продовольственных товаров;

3. материальные факторы обладания покупателем определенными финансовыми средствами, которые можно использовать для покупки пищи с учетом определенных физических, административных, бюджетных и др. ограничений.

Комплексное воздействие обозначенных выше факторов на потребителя сопровождается повышенным уровнем неопределенности системы торговли в силу: нестабильности сервиса на стадиях оборота пищевых продуктов, нестабильности качества продовольственных товаров из-за сокращения времени их производства, а также невысокого уровня конъюнктуры и несбалансированной динамики спроса [4, с.119].

Минимизация обозначенной неопределенности характеризует важность решения ключевой цели системы анализа поведения покупателей в достижении баланса показателей предпочтений потребителей. Поэтому можно говорить, что позиция российских ученых по вопросам прогноза поведения покупателей на рынке пищевых продуктов схожа с тезисами зарубежных экономистов и отличается сложным содержанием материальных



Рис. 1. Эволюция и содержание задач системы прогнозирования предпочтений потребителя пищевых продуктов

(предметных), субъективных, объективных детерминант с соответствующим прогнозным инструментарием, а также единой целью обеспечения баланса показателей предпочтений потребителя при проведении такого прогноза.

Выделенные предметные, субъективные, объективные детерминанты отражают соответствующие актуальные задачи системы прогнозирования предпочтений покупателя пищевых продуктов, которые отражены на рисунке 1.

С учетом вышеизложенного можно отметить пре-емственность исходных и актуальных задач системы прогнозирования предпочтений потребителя пищевых продуктов, которые отличаются материальным, субъективным, объективным характером и единой целью формирования, поддержания сбалансированного комплекса критериев предпочтений потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ рынка продуктов питания, напитков, Мировые тенденции и прогноз с 2024 по 2030 годы. [Электронный ресурс], URL: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/отчеты/35586/рынок-продуктов-питания-и-напитков/> (дата обращения 04.09.2024).
2. Киселев В.М. Генезис научных взглядов на поведение потребителей / В.М. Киселев, Р.Р. Гайфулина. Инновационный цунами в сфере торгового маркетинга: монография [под ред. Киселева В.М.]. Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭУ, 2011. С. 81–105.
3. Мозговая В. Топ-4 трендов на рынке мучных кондитерских изделий в России в 2023 году [Электронный ресурс], URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2023/222831/222833/> (дата обращения 08.12.2023).
4. Москалев С.М. Оценка покупательского поведения на продовольственном рынке / С.М. Москалев, Э.А. Касък // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, no. 3 (48), 2017, С. 117–123.
5. Соколов И.К. Концепция поведения потребителя // Актуальные теоретические и прикладные вопросы управления социально-экономическими системами. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2019. С. 232–236.
6. Соколов, И.К. Прогнозирование поведения потребителя на рынке продуктов питания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Соколов Иван Константинович; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»]. — Санкт-Петербург, 2020. 160 с.
7. Andreasen A.R. Consumerism and the broadened marketing concept. University of Illinois at Urbana-Champaign. 1978. 19 p.
8. Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene G., Cernauskas, D., Lele, V., Klupsaite, D., Zadeike, D., Jarutiene, L., Raquel, P., Guiné F. (2019). Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *BioMed Research International* 4, P. 1–10. <https://doi.org/10.1155/2019/2097415>.
9. Colley, R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results/ R.H. Colley. NY: Assoc. of National Advertisers, 1961. 114 p.
10. Engel, J.F. Consumer Behavior/ J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell.— New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.
11. John A.M. Who is the Discontented Consumer? in Thomas V. Green (ed.), *Combined Proceedings of the American Marketing Association Chicago: American Marketing Association*, 1970. P. 486–490.
12. Laros, F.J.M., Steenkamp J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research* 58(10), P. 1437–1445.
13. Roszkowska-Hołyś, D. (2013). Determinants of consumer purchasing behavior, *Management* 17, P. 333–345.
14. Szwacka-Mokrzycka J. A study on consumer behavior in the food market Eastern European countries case / J. Szwacka-Mokrzycka, B. Rivza, M. Lemanowicz, E. Uljanova. Warsaw University of Life Sciences Press. Warsaw 2021. 146 p.
15. Szwacka-Mokrzycka, J., Lemanowicz M. (2020). Konsumentci wobec żywności ekologicznej, [in:] A. Dąbrowska (ed.), *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku żywności*, SGH, Warszawa, 29–40.
16. Warlar. R.H., Herrmann R.O., Willits J. Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action? // *Journal of Consumer Affairs*, 1975, P. 148–163.

© Осипов Владимир Валерьевич (vladimir.7vvv@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»