

EDN: CWXRTX
УДК 658.8.012.12

THEORETICAL ASPECTS OF MODELLING THE CUSTOMER CHOICE OF REINDEER MEAT PRODUCTS

Evgenia A. Demakova*, Ekaterina A. Berdnikova, Aleksandra V. Ilyina, Valery E. Giss
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 29.11.2023, accepted 06.12.2023

Abstract. The information base of the study was compiled by publications of Russian and foreign scientists about models of consumer choice of food products, including local production, as well as statistical data on the dynamics of consumption of meat products and regulatory documents, regulating support to regional livestock producers. The analysis of modern megatrends in consumer behavior led to the conclusion that research on consumer preferences and buying motives is relevant not only for the development of marketing strategies of meat producers, but also for regional authorities, implementing the state policy on the formation of consumer culture and support of enterprises processing meat, including Arctic origin. By a comparative analysis of the content developed by scientists of different countries discrete and complex models of purchasing regional (including meat) products, we have classified and systematized as part of the base model factors determining the decision to buy. Optimization of a wide range of consumer features, product characteristics, their manufacturers and acquisition conditions, as well as marketing tools, allowed us to construct a hypothetical model of customer choice of products from reindeer meat in the target market of the region, where such products are not traditional but promising due to the unique utility.

Keywords: purchasing model, regional markets, reindeer meat, food quality.

Citation: Demakova, E. A., Berdnikova, E. A., Ilyina, A. V., Giss, V. E. (2023). Theoretical aspects of modelling the customer choice of reindeer meat products. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(4). Pp. 412–426. EDN: CWXRTX



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ИЗ МЯСА СЕВЕРНОГО ОЛЕНЯ

Евгения Александровна Демакова*, Екатерина Антоновна Бердникова,
Александра Вячеславовна Ильина, Валерия Эдуардовна Гисс
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Информационную базу исследования составили публикации российских и зарубежных ученых, исследующих модели покупательского выбора пищевых продуктов, в том числе местного производства, а также статистические данные о динамике потребления мясных продуктов и нормативные документы, регулирующие поддержку региональных производителей отрасли животноводства. Анализ современных мегатрендов потребительского поведения позволил сделать вывод об актуальности исследований потребительских предпочтений и мотивов совершения покупки не только для разработки стратегий маркетинга производителей мясной

© Siberian Federal University. All rights reserved

*Corresponding author E-mail address: evdemakova@ya.ru

ORCID ID: 0000-0001-7315-6215 (Demakova)

продукции, но и для региональных властей, реализующих государственную политику по формированию потребительской культуры и поддержке предприятий, перерабатывающих мясо, в том числе арктического происхождения. Путем сравнительного анализа содержания разработанных учеными разных стран дискретных и комплексных моделей покупательского выбора региональных (в том числе мясных) продуктов нами классифицированы и систематизированы в составе базовой модели факторы, детерминирующие решение о покупке. Оптимизация обширного перечня особенностей потребителей, характеристик продуктов, их производителей и условий приобретения, а также инструментов маркетинга позволила нам построить гипотетическую модель покупательского выбора продуктов из мяса северного оленя на целевом рынке региона, где такие продукты не являются традиционными, но перспективны в силу уникальной полезности.

Ключевые слова: модель покупательского выбора, региональные рынки, мясо северного оленя, качество пищевых продуктов.

Цитирование: Демакова, Е. А. Теоретические аспекты моделирования покупательского выбора продуктов из мяса северного оленя / Е. А. Демакова, Е. А. Бердникова, А. В. Ильина, В. Э. Гисс // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(4). – С. 412–426. – EDN: CWXRTX



Введение. Согласно официально опубликованным данным Национального Союза свиноводов, потребление мяса в России в период с 2015 по 2022 гг. демонстрирует устойчивую тенденцию роста: от 71,7 до 79 кг/чел. [1]. Относительно высокий уровень (75,1 кг/чел.) наблюдался только в 2013 г., а по сравнению с 2000 г., когда потребление мяса на душу населения составляло только 41,5 кг, в 2022 г. данный показатель вырос почти в 2 раза. При этом структура потребления по разным видам мяса неоднородна. В период с 2015 по 2022 гг. лидером продаж было мясо птицы, показавшее рост потребления от 32,3 до 35 кг/чел. Устойчивую тенденцию к росту спроса в рассматриваемый период продемонстрировала свинина: от 23,3 до 29,8 кг/чел. Третье место в структуре потребления занимает говядина, но динамика спроса на этот вид мяса оказалась отрицательной: потребление говядины снизилось от 14,1 кг/чел. в 2015 г. до 12,3 кг в 2022 г. Остальные виды мяса существенно уступают названным лидерам, составляя только 1,9–2,1 кг в среднегодовом потреблении россиянина [1].

Среднедушевое потребление мяса является важным показателем рациональности питания населения, поэтому государственная поддержка животноводства рассматривается как важный элемент экономической политики на федеральном и региональном уровнях. Так, из 10 млрд руб. бюджетных средств, выделенных на реализацию в 2022 г. государственной программы Красноярского края «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», прямая поддержка отрасли составила 7,89 млрд руб. [2]. При этом на реализацию подпрограммы «Развитие отраслей агропромышленного комплекса» было предусмотрено 3,90 млрд руб., из них 520,6 млн руб., или 13,3%, было предназначено на прямое субсидирование отрасли мясного животноводства. Приведенная цифра не включает субсидии на уплату процентов по кредитным договорам и страховых премий по договорам сельскохозяйственного страхования. Кроме названных статей государственной поддержки подпрограммой «Развитие отраслей агропромышленного комплекса» предусмотрено 14,85 млн руб. на субсидирование услуг по продвижению пищевых продуктов и 75 млн руб. на реализацию научно-технических проектов по производству сельхозпродукции [2].

В рамках другой подпрограммы «Развитие малых форм хозяйствования и сельскохозяйственной кооперации» финансирование отраслей АПК в Красноярском крае в 2023 г. возрастет до 1,6 млрд руб. [3]. В 2022 г. бюджетные расходы в данном направлении составляли 763,8 млн руб. и распределялись на субсидирование затрат на содержание скота, приобретение племенных животных, развитие сельхозкооперативов и семейных ферм, закуп животноводческой продукции в подсобных хозяйствах граждан, реализацию грантов «Агростартап» фермерскими хозяйствами или индивидуальными предпринимателями. Увеличение в 2023 г. почти в два раза объема финансирования малых сельхозпроизводителей Красноярского края сопровождается и расширением направлений субсидирования с целью развития самозанятости на селе и наполнения внутреннего рынка качественными продуктами питания. Одним из новых направлений является грант «Региональный продукт», на финансирование которого в 2023 г. каждому участнику может быть выделено из бюджета до 35 млн руб. [3]. В то же время понятие качества следует трактовать как степень соответствия характеристик поступающих на рынок продуктов потребностям покупателей. Лишь в этом случае потребители предпочтут продукцию региональных сельхозпроизводителей, а их государственная поддержка окажется эффективной.

Приведенные аргументы свидетельствуют об актуальности исследований потребительских предпочтений не только для разработки стратегий маркетинга производителей мясных продуктов. Такие исследования важны для разработки и реализации государственной политики по формированию потребительской культуры и поддержки региональных производителей. Поэтому ученые разных стран разрабатывают модели покупательского выбора продуктов, в том числе региональных.

Данные исследования представляют интерес как с точки зрения методологии (классификация факторов, детерминирующих покупательский выбор и приверженность потребителей к тем или иным мясным продуктам), так и с позиций практического применения полученных результатов (социально-демографические модели потребителей, а также количественные оценки влияния отдельных факторов на выбор покупателя). В любом случае исследования моделей потребления мясных продуктов местного (регионального) производства доказывают сильное влияние особых характеристик таких продуктов на решение о покупке. Потребители предпочитают региональные продукты по следующим основным причинам:

- считают их более свежими и качественными;
- хотят поддержать местных фермеров и производителей;
- имеют возможность больше узнать о процессах производства и поэтому больше доверяют региональным производителям;
- считают местное производство более безопасным для окружающей среды [4–6].

Многие исследования направлены на уточнение социально-демографического портрета основных групп потребителей региональных мясных продуктов. Есть данные о том, что потребители местных продуктов, как правило, моложе, женского пола, имеют более высокий уровень образования и доход домохозяйства выше среднего [7, 8]. Важной информацией для разработки программ продвижения региональных продуктов служит готовность потребителей платить больше за уверенность в местном происхождении продуктов, а также в их безопасности и качестве [9, 10]. Так, разными авторами найдено, что в случае уверенности в местном происхождении говядины покупатели готовы заплатить за нее дополнительно от 49 до 54% [11], тогда как за местную свинину надбавка к цене может составить только 0–22% [12, 13].

Сравнение результатов разных исследователей показывает, что количественное выражение влияния одних и тех же характеристик товара или потребителя на решение

о покупке мясного продукта может существенно различаться в разных странах и даже районах одной страны [7]. Поэтому наибольший интерес представляют все-таки не количественные оценки, а системы мотиваторов потребительского поведения на различных этапах покупательского выбора, а также статистические методы количественного измерения силы влияния таких мотиваторов на потребителей.

Разрабатываемые разными учеными модели потребительского выбора мясных, как и других пищевых, продуктов можно условно разделить на два типа:

1) дискретные модели – изучающие отдельные характеристики продуктов и потребителей, а также условия приобретения продуктов. В дискретных моделях перечисленные характеристики и условия выбираются как независимые переменные, влияющие на решение о покупке. Применение статистических методов обработки результатов изучения дискретных моделей позволяет количественно оценить, например, влияние пола, возраста или дохода на вероятность приобретения мясного продукта, либо готовность платить за продукт определенного качества;

2) комплексные модели – на первоначальном этапе включающие в свой состав множество характеристик продукта, условий его производства, обращения и потребления, а также особенностей потребителей. Эти характеристики как независимые переменные могут быть предварительно объединены исследователем в группы факторов, детерминирующих решение о покупке. Однако дальнейший статистический анализ может привести к выявлению характеристик и условий, оказывающих наиболее существенное влияние на выбор потребителя. Кроме того, факторный анализ комплексных моделей может «перегруппировать» отдельные характеристики и условия между изначально заданными исследователем факторами и вызвать необходимость переосмысления самой сущности этих факторов [14].

В случае сохранения тренда на рост реальных доходов граждан РФ можно прогнозировать дальнейшее увеличение потребления мяса населением. При этом в основу предполагаемой структуры потребления мяса разных видов можно взять модель потребления в развитых странах, например в США, где, по сведениям Службы экономических исследований Министерства сельского хозяйства, потребление мяса на душу населения за последние 20 лет изменилось незначительно [15]. Потребление мяса птицы и свинины в 2020 г. в России приблизилось к аналогичным показателям США: 33,7 в РФ против 36,7 кг/чел. в США – по мясу птицы и 27,9 в РФ против 30,4 кг/чел. в США – по свинине. Однако потребление говядины и мяса прочих видов (баранина, телятина, козлятина, оленина) в России в 2,9–3,2 раза меньше, чем в США: 12,8 в РФ против 37,6 кг/чел в США – по говядине и 2,1 кг в РФ против 6,8 кг/чел в США – по прочим видам мяса. Таким образом, на фоне растущего интереса россиян к здоровому образу жизни и питания есть основания предполагать рост спроса на диетические виды мяса (как, например, мясо северного оленя).

С другой стороны, необходимость реализации Распоряжения Правительства РФ № 978-р «Программа государственной поддержки традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов РФ, осуществляемой в Арктической зоне РФ» прямо ставит перед властями арктических регионов РФ задачи маркетинговой поддержки продвижения пищевых продуктов из арктического сырья. Красноярский край в этом смысле представляет собой весьма специфический регион, так как арктическая территория заготовки сырья значительно удалена от основных областей потенциального потребления, сосредоточенных в центральных и южных районах, где продукты из арктического сырья не являются традиционными. Одним из наиболее перспективных таких продуктов рассматривается мясо северного оленя, обладающее уникальной пищевой ценностью благодаря повышенному содержанию натрия, калия, кальция, магния, фосфора и железа [16].

Учитывая специфическое положение мяса северного оленя на целевом рынке, мы определили цель нашего исследования – сформировать гипотетическую модель покупательского выбора продуктов из мяса северного оленя в центральных и южных районах Красноярского края на основе существующих подходов к построению дискретных и комплексных моделей потребительского выбора региональных мясных продуктов. При этом под моделью покупательского выбора мы понимаем распределенную по этапам принятия решения о покупке последовательность факторов, состоящих из характеристик продукта, особенностей покупателя и условий производства, обращения и потребления продукта. Необходимость построения такой гипотетической модели мы видим в том, чтобы на ее основе можно было разрабатывать анкеты для опроса потребителей, выбирать оптимальные конструкции и шкалы ответов, позволяющие осуществлять дальнейшую статистическую обработку и выделять наиболее значимые факторы, а также мотиваторы покупательского выбора продуктов из мяса оленей на целевых рынках.

Материалы и методы. Рассматривая потребителя как сложную социально-психологическую систему, мы применили *методы анализа и синтеза* для выявления современных мегатрендов поведения покупателей на продовольственных рынках, которые способны так или иначе повлиять на выбор пищевых продуктов из арктического сырья, обладающих комплексом особых потребительских свойств и специфических рыночных характеристик.

Далее путем *сравнительного анализа* содержания разработанных российскими и зарубежными учеными современных дискретных и комплексных моделей покупательского выбора региональных мясных продуктов мы провели *идентификацию и классификацию* факторов, детерминирующих решение потребителя о покупке. Методом *систематизации* выявленных факторов мы построили базовую модель покупательского выбора пищевых продуктов. Многообразие взаимосвязанных характеристик продуктов, особенностей покупателей, маркетинговых инструментов, влияющих на решение о покупке, потребовало *оптимизации* базовой модели с учетом результатов исследований, полученных ранее при изучении покупательских предпочтений и мотивов при выборе региональных продуктов, в том числе продуктов арктического происхождения.

В результате такой оптимизации *методом структурно-логического моделирования* мы построили систему взаимодействующих особенностей потребителей, характеристик продукта и маркетинговых инструментов, оказывающих предположительно основное воздействие не только на спонтанное решение о покупке, но и на приверженность потребителей. Выделенные детерминанты мы назвали факторами лояльности и рассматриваем их как переменные для дальнейшего статистического анализа покупательского выбора пищевых продуктов из арктического сырья (в том числе из мяса северного оленя) на малоосвоенных целевых рынках.

Полученные результаты. В основу моделирования потребительского выбора пищевых продуктов могут быть положены следующие современные мегатренды поведения потребителей:

- динамичность потребительского поведения под влиянием растущего потока информации о товарах [17]. Потребители могут отказаться от привычных продуктов в пользу новинок, если доверяют информации о повышенной ценности таких новинок;
- формирование новых стандартов потребления, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей людей в области здорового образа жизни. Желание покупать натуральные, экологически чистые продукты заставляет потребителей искать надежные критерии подтверждения такой натуральности и

экологичности. Люди все меньше доверяют рекламе, но проявляют лояльность к проверенной личным опытом добросовестности продавца [18];

– рост интереса потребителей к результатам независимых экспертиз качества продуктов при одновременном снижении доверия к информации о качестве от производителей и продавцов. При этом возрастает потребность в авторитетных информационных источниках о качестве и полезности продуктов [18];

– дефицит времени потребителей обуславливает растущий спрос на экспресс-товары и услуги: готовые блюда и полуфабрикаты, интернет-торговля с доставкой товаров на дом и т.п. Желая сэкономить время, потребители предпочитают закупать большой запас продуктов в супер- и мегамаркетах, где предлагается наиболее широкий ассортимент. Но даже крупные торговые сети, реализуя продукты через интернет, на своих сайтах предлагают покупателю весьма ограниченную информацию о товаре по сравнению с его маркировкой на упаковке [19];

– большинство торговых марок во всех продуктовых сегментах имеют низкую узнаваемость и популярность у покупателей [18]. Многие люди не доверяют качеству продукции мегабрендов, которые, по мнению покупателей, много средств тратят на рекламу, экономя на сырье и технологиях. Одновременно растет интерес к фермерской продукции, реализуемой на рынках и в специализированных магазинах;

– возрастает роль социальных сетей как площадок для отзывов потребителей о качестве товаров, услуг и предоставляющих их компаний [19]. Однако уровень доверия к таким каналам у потребителей невысок, они считают размещенные там отзывы либо заказными, либо очень субъективными;

– сохраняется различие значимости факторов, детерминирующих покупательский выбор в разных возрастных группах [20]. Молодежь в возрасте 25–30 лет более чувствительна к рекламе и ценовой доступности продуктов, а люди старшего возраста более внимательны к качеству продукции и квалификации производителя. При этом вкусовые привычки молодых людей основаны преимущественно на потреблении более дешевых и активно рекламируемых продуктов со вкусом синтетических добавок, а натуральные продукты воспринимаются чаще как «невкусные». В сочетании с низким уровнем знаний о полезности отдельных компонентов продуктов такая привычка к ярким синтетическим вкусам сопровождается большими угрозами для будущего здоровья нации;

– снижение потребительского потенциала, влекущее рационализацию потребления и стремление экономить, в том числе на продуктах питания. При этом главными способами экономии являются поиск дешевых магазинов (51% потребителей) и покупка товаров по промоакциям (39% покупателей) [21]. Однако потребители, имеющие доходы среднего уровня и выше, стремятся найти продукты по умеренной цене, но с высокими показателями безопасности [21] (продукты должны быть не просроченными, без порчи и химических добавок).

Рассмотренные мегатренды потребительского поведения позволили нам сформулировать гипотезу о факторах, влияющих на решение о покупке на разных этапах – от возникновения потребности до оценки правильности сделанного выбора:

– факторы, определяющие сущность и объем потребности: ценности и культурные традиции общества, а также личностные факторы, включающие возраст и пол, образование и род занятий, семейное и экономическое положение потребителя;

– социальные и психологические факторы, отражающие и личный опыт покупок, и способность воспринимать информацию о продуктах, и подверженность личности внешнему воздействию покупательских стереотипов. Среди таких факторов особого внимания заслуживает мотивация, созданная маркетинговыми инструментами;

– условия и результаты действий потребителя, предпринимаемых в процессе принятия решения о покупке. Среди таких действий особенно важны поиск информации и оценка рисков, осуществляемые при выборе товара, а также оценка правильности сделанного выбора;

– факторы маркетинговых воздействий на потребителя на этапах выбора товара: от формирования набора осведомленности (перечня известных покупателю видов и марок товара) до набора для выбора (перечня предпочтительных для потребителя видов и марок товара, свойства и характеристики которых дополнительно уточняются потребителем перед совершением покупки).

Классификация перечисленных выше факторов, а также установление последовательности их влияния на покупателя позволили нам построить базовую модель покупательского выбора пищевых продуктов (рис. 1).

Изучение моделей покупательского выбора, предлагаемых разными учеными, показало, что большинство из них включает примерно одинаковый набор единичных характеристик потребителя, продукта и условий его приобретения, включая характеристики производителя и продавца. Однако объединяют эти единичные параметры в группы факторов авторы исследований по-разному в зависимости от происхождения или назначения (вида) продуктов.

Так, Т. Г. Бутова и др. при построении модели потребительских предпочтений региональных пищевых продуктов в Красноярском крае выделяют 4 группы факторов [22]. Их наполнение единичными характеристиками авторы основывают на различных ценностях потребителей: общих, характерных для выбора пищевых продуктов вообще, и локальных, имеющих значение при выборе региональных продуктов. Выделение самих факторов авторы основывают на особенностях процессов восприятия и осознания качества продукта, а также его цены и доступности в местах продаж [23].

Первый фактор авторы называют «потребительской оценкой качества» или «воспринимаемым качеством» и относят к нему те характеристики продукта, которые потребитель самостоятельно может оценить (вкус, полезность, срок хранения, свежесть, упаковка и др.) [22]. К этому же фактору отнесена личная и семейная приверженность к продукту, то есть элементы, включаемые обычно в социально-психологические факторы. При этом статистический анализ опроса потребителей показал необходимость разделения этого фактора на два: «субъективная потребительская оценка качества» и «визуальная потребительская оценка качества», на 19 и 16 % определяющие дисперсию изучаемых переменных соответственно [14]. Таким образом, в совокупности «воспринимаемое качество» в данном исследовании на 35 % определяет реакцию потребителей на продукт.

Второй фактор авторы называют «обещанным качеством», так как его формируют характеристики, которые покупатель может принять на веру со слов производителя, продавца или из маркировки (натуральность, экологичность, безопасность, информационные знаки гарантии качества) [22]. Данный фактор в эксперименте объяснял 21% изменчивости всех переменных, характеризующих выбор потребителей [14].

Третий фактор авторы назвали «надежность качества» и отнесли к нему параметры, «проверяемые на опыте» или доказываемые третьей стороной: известность и репутация производителя и места продажи, отзывы потребителей, подтверждение качества экспертными центрами и лабораториями.

Четвертый фактор – «доступность продукта» – авторы раскрывают через соотношение цены и качества, а также доступность (ассортиментную и географическую) в местах продаж [23].

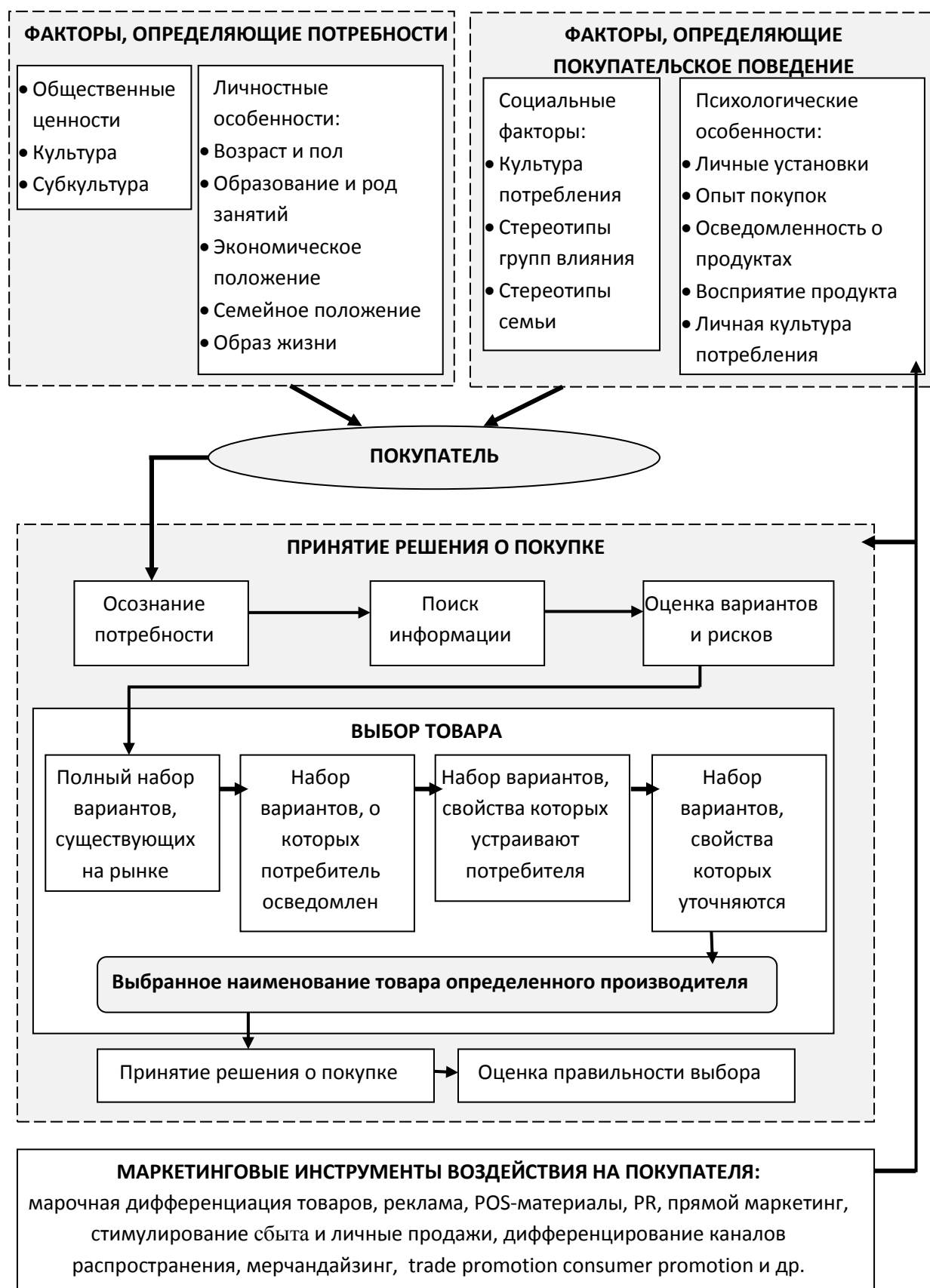


Рисунок 1. Базовая модель покупательского выбора пищевых продуктов
 Figure 1. The basic model of consumer choice of food products

В значительной мере с рассмотренной моделью Т. Г. Бутовой и др. согласуется модель немецких ученых, структурирующих факторы, детерминирующие решение потребителя о покупке региональных мясных продуктов [24]. Они также в отдельный фактор выносят воспринимаемое качество, называя его «когнитивным» фактором и включая в него вкус, пищевую ценность, срок годности, внешний вид, безопасность и происхождение продукта. Особым мотиватором авторы определяют «аффективный» фактор, основанный на чувствах и эмоциях потребителя, включающий аутентичность, симпатию и доверие потребителей региональным продуктам, частоту предложения и общественное признание региональных продуктов, традиции потребления в регионе и образ жизни потребителя. Третий фактор в модели немецких ученых – «нормативный» – складывается из убеждений потребителя, связанных с региональным производством пищевых продуктов. Такие убеждения могут касаться поддержки региональных производителей, потому что таким образом потребитель способствует устойчивому развитию промышленности своего региона, сохранению рабочих мест и окружающей среды. С другой стороны, убеждения потребителя могут способствовать его уверенности в качестве и полезности региональных продуктов, так как у местных производителей можно получить больше информации об условиях содержания животных, о процессах производства продуктов и контроля их качества. Четвертым фактором авторы рассматривают социально-демографические характеристики потребителей (пол, возраст, состав семьи, образование и др.). Кроме того, отдельными факторами, влияющими на решение потребителя о покупке, авторы считают характеристики точек продаж (ферма, рынок или супермаркет), а также цены на продукты.

Количественная оценка модели, построенной немецкими учеными, показала, что почти одинаковое влияние на покупательское решение оказывают восприятие качества продукта и доверие к качеству производственных процессов местных изготовителей: 20,9 и 19,9% объясненной дисперсии ответов потребителей о готовности совершить покупку приходится на эти факторы. Аффективный фактор, связанный с эмоциональным отношением к местным продуктам, занимает третье место, объясняя 14,6% дисперсии ответов потребителей. Таким образом, из большого многообразия мотиваторов, включенных в теоретическую модель покупательского выбора, статистически значимыми оказались немногие факторы, связанные с теми или иными аспектами рационального или чувственного восприятия и доверия качеству продукта.

Опираясь на приведенные в литературе исследования, мы оптимизировали показанную на рис. 1 базовую модель покупательского выбора пищевых продуктов и построили гипотетическую структурно-логическую модель покупательского выбора пищевых продуктов из арктического сырья (рис. 2).

Ориентируясь на долгосрочную цель управления – эффективность поддержки региональных производителей полезной пищевой продукции из мяса северного оленя, – мы ввели целевой показатель исследования «лояльность потребителей производителям региональных продуктов». Таким образом, в ходе оптимизации базовой модели мы выделяли факторы лояльности как объекты управления при разработке и продвижении региональных брендов на основе арктического сырья. Такие факторы лояльности обозначены на рис. 2 маркерами FL1–FL11. Кроме данных факторов мы выделили ряд личностных особенностей покупателей, которые могут оказать заметное влияние на лояльность к продукции тех или иных региональных производителей, поэтому также должны учитываться при выработке маркетинговой стратегии продвижения продуктов и выборе соответствующих инструментов маркетинга.



Рисунок 2. Гипотетическая структурно-логическая модель покупательского выбора пищевых продуктов из арктического сырья

Figure 2. Hypothetical structural and logical model of consumer choice of food products from Arctic raw materials

Важным элементом новизны предлагаемой нами гипотетической модели является сегментирование привлекаемых для апробации модели потребителей на три группы:

– покупатели – люди, покупающие продукты из мяса северного оленя (в том числе в кафе и ресторанах) и проявляющие желание попробовать новые виды таких продуктов;

– интересующиеся – респонденты, не покупающие продукты изучаемой группы, но желающие попробовать;

– не покупающие – респонденты, не покупающие продукты и не желающие их попробовать.

Главная идея методологии построения гипотетической модели покупательского выбора заключалась в распределении выбранных нами факторов лояльности по блокам психологических особенностей и мотиваторов покупателя, этапам принятия решения о покупке и этапам процесса выбора товара. Построенная нами гипотетическая модель позволяет дать наглядное логическое и графическое описание взаимосвязей и взаимозависимостей между наиболее существенными личностными особенностями индивидов, отнесенных к отдельным сегментам лояльности, и их реакцией на воздействие отдельных факторов при принятии решения о покупке. Установив последовательность влияния отдельных факторов на решение о покупке (лояльность к группе продукта и приверженность производителю), мы получили возможность сформулировать вопросы анкеты, необходимые для количественной оценки как самих показателей лояльности, так и факторного воздействия на них. Таким образом, нами была создана основа для следующего этапа исследования, целью которого станет количественная оценка силы влияния предложенных нами факторов на лояльность потребителей.

Выводы и дискуссионные вопросы. Построенная в ходе нашего исследования гипотетическая модель покупательского выбора, по сути, является экономико-социальной моделью, описывающей поведение потребителей с учетом разделения их по половозрастным, социальным (образовательным) слоям и уровням дохода. В такой модели для потребителя важны не только экономические мотивы, но и опыт предыдущих покупок, доверие информации о продукте и продавцу или производителю. Доход и возраст являются наиболее распространенными критериями сегментирования потребителей. Однако математическое описание построенной нами модели применительно к разным сегментам покупателей позволит получить представление о том, как потребители из разных социальных слоев и половозрастных сегментов выбирают продукты и места продаж. При этом из множества характеристик психологических особенностей наиболее значимо на потребительский выбор, по нашему мнению, повлияет осведомленность о преимуществах продукта, отражающая, с одной стороны, культуру потребления, привычки и стереотипы покупательского поведения, а с другой стороны, восприятие продукта на основе накопленного опыта.

Осознав свою потребность на основе осведомленности о преимуществах продукта (в нашем исследовании – продукта из мяса северного оленя), потребитель приступает к поиску информации о возможности покупки. Поэтому следующим фактором лояльности выступит осведомленность покупателя о местах, где можно приобрести такие продукты. При этом важным окажется доверие потребителя к способам информирования о товаре, применяемым производителями и продавцами. Опираясь на полученную информацию, потребитель приступает к оценке вариантов покупки в том или ином месте, взвешивает риски и выбирает место или способ покупки с учетом сложившегося уровня доверия.

Определившись с местом и способом покупки, потребитель начинает процесс выбора из предложенного ассортимента. При этом на его решение повлияют как общая удовлетворенность текущим ассортиментом, так и личные предпочтения относительно видов продукции (замороженное мясо или фарш, полуфабрикаты или колбасные изделия и т.д.). Специфика продуктов из мяса северного оленя, а именно повышенная биологическая ценность наряду с высокой стоимостью, предопределяет значимость таких факторов, как удовлетворенность организационно-экономическими условиями

покупки (в том числе ценой и сведениями о производителе) и удовлетворенность информацией о качестве продукта, нанесенной на упаковке изделий либо представленной изготовителем на его сайте. Здесь важную роль могут сыграть внешнее подтверждение качества продукта, а также подробные инструкции и рецепты приготовления.

Влияние фактора маркетингового воздействия может сильно различаться в зависимости от поведенческого сегмента покупателя: устойчивый приверженец продуктов из оленины, или проявляющий активный интерес, но не имеющий опыта потребления, или совершенно не вовлеченный пока в потребление продуктов из северной оленины. Однако для территорий, где такие продукты не являются традиционными, а перспективны лишь в силу своей уникальной полезности, мы прогнозируем особенную эффективность дегустаций и других инструментов продвижения, которые позволяют больше узнать о преимуществах продуктов.

Объективная оценка достоверности сформулированной нами гипотетической модели покупательского выбора пищевых продуктов из арктического сырья на примере продуктов из мяса серного оленя возможна только после ее апробации путем опроса потребителей и математической обработки полученных результатов. Такая обработка позволит оценить силу влияния и уточнить содержание выделенных нами факторов. Однако уже сейчас можно утверждать, что именно такой подход, основанный на глубоком изучении потребительского поведения, предпочтений и удовлетворенности существующих и потенциальных покупателей, окажется наиболее эффективным при выборе органами власти региона методов поддержки производителей высококачественной продукции, формирования потребительской культуры и приверженности населения к здоровому питанию.

Библиографический список

1. Макеева, Ю. Потребление мяса в России вышло на рекордные 79 кг на человека в год [Электронный ресурс] / Ю. Макеева // Ветеринария и жизнь. – 2023. – URL: <https://vetandlife.ru/sobytiya/potreblenie-myasa-v-rossii> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Информация о финансировании Государственных программ Красноярского края по мероприятиям, курируемым министерством сельского хозяйства и торговли края по состоянию на 31.12.2022 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал министерства сельского хозяйства и торговли Красноярского края. – URL: https://krasagro.ru/pages/state_support/budget/ (дата обращения: 06.11.2023).
3. Малые сельхозпроизводители Красноярского края получают от государства 1,6 миллиарда рублей [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал министерства сельского хозяйства и торговли Красноярского края. – URL: <https://www.krasagro.ru/news/malye-selhozproizvoditeli> (дата обращения: 06.11.2023).
4. Bianchi, C. Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile [Text] / C. Bianchi // Journal of Food Products Marketing. – 2017. – Vol. 23(5). – Pp. 553–569. DOI: 10.1080/10454446.2015.1048021.
5. McKee, E. Where do 'localphiles' shop?: A mixed-methods case study of food-buying habits [Text] / E. McKee // Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development. – 2021. – Vol. 10(2). – Pp. 339–358. DOI: 10.5304/jafscd.2021.102.023.
6. Skallerud, K. Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway [Text] / K. Skallerud, A. H. Wien // Journal of Rural Studies. – 2019. – Vol. 67. – Pp. 79–88. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.02.020.
7. Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: Evidence from a large-scale survey [Text] / F. Bimbo, C. Russo, A. Di Fonzo, G. Nardone //

British Food Journal. – 2021. – Vol. 123(5). – Pp. 1853–1874. DOI: 10.1108/BFJ-05-2020-0398.

8. Cicatiello, C. Alternative food shoppers and the «quantity dilemma»: A study on the determinants of their purchases at alternative markets [Text] / C. Cicatiello // *Agricultural and Food Economics*. – 2020. – Vol. 8. – Article 15. DOI: 10.1186/s40100-020-00160-6.

9. The impact of socioeconomic factors and meat attributes on willingness to pay for locally or regionally produced livestock products in Georgia [Text] / D. N. O. Tackie, J. R. Bartlett, A. Adu-Gyamfi [et al.] // *International Journal of Economics, Commerce and Management*. – 2018. – Vol. 6(6). – Pp. 110–133.

10. Factors affecting consumers' willingness to pay for chicken meat from biosecure farms [Text] / V. Sri Lestari, A. Natsir, H. Karim, I. Patrick // *International Journal of Economics and Management Engineering*. – 2016. – Vol. 10(6). – Pp. 2062–2066. DOI: 10.5281/zenodo.1125089.

11. Consumer willingness to pay for Tennessee beef [Text] / L. M. Dobbs, K. L. Jensen, M. B. Leffew [et al.] // *Journal of Food Distribution Research*. – 2016. – Vol. 47(2). – Pp. 38–61. DOI: 10.22004/ag.econ.240768.

12. Byrd, E. S. Are consumers willing to pay for local chicken breasts and pork chops? [Text] / E. S. Byrd, N. J. Olynk Widmar, M. D. Wilcox // *Journal of Food Products Marketing*. – 2018. – Vol. 24(2). – Pp. 235–248. DOI: 10.1080/10454446.2016.1266556.

13. Picardy, J. A. Uncommon alternative: Consumers' willingness to pay for niche pork tenderloin in New England [Text] / J. A. Picardy, S. B. Cash, C. Peters // *Journal of Food Distribution Research*. – 2020. – Vol. 51(2). – Pp. 61–91. DOI: 10.22004/ag.econ.305483.

14. Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding [Text] / E. A. Demakova, T. G. Butova, V. A. Razumovskaya [et al.] // *IOP Conf. Ser.: Earth Environ.* – 2020. – Sci. 421. – Article 022054. DOI: 10.1088/1755-1315/421/2/022054.

15. USDA ERS. Food availability and consumption [Electronic resource]. – URL: <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-availability-and-consumption/> (Date of access: 10.10.2023).

16. Минеральный состав рубленых полуфабрикатов из оленины [Текст] / Е. В. Петренко, Г. А. Губаненко, Е. А. Зайченко [и др.] // *Ползуновский вестник*. – 2021. – № 4. – С. 96–103. DOI: 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.04.013.

17. Нейсбит, Д. Мегатренды [Текст] / Д. Нейсбит. – Москва : АСТ Ермак, 2003. – 380 с.

18. Наумов, В. Н. Поведение потребителей [Текст] / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с.

19. Демакова, Е. А. Дистанционные продажи: комплексная оценка информации для покупателей и качества реализуемых продуктов [Текст] / Е. А. Демакова, Г. Р. Рыбакова // *Торговля, сервис, индустрия питания*. – 2021. – Том 1, № 2. – С. 224–239.

20. Овсянников, Ю. А. Влияние возраста и уровня образования потребителей на формирование их продовольственных предпочтений [Текст] / Ю. А. Овсянников // *Аграрный вестник Урала*. – 2020. – № 2(193). – С. 94–100.

21. Демидов, А. Глобальные тренды и российский потребитель [Электронный ресурс] / А. Демидов. – URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/> (дата обращения 13.10.2023).

22. Methodological approach to forming criteria for selecting food products for territorial branding [Text] / T. G. Butova, E. A. Demakova, S. L. Ulina [et al.] // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. – 2020. – Vol. 13(11). – Pp. 1880–1892. DOI: 10.17516/1997-1370-0692.

23. Approaches to modelling territorial brands [Text] / T. G. Butova, I. V. Krotova, E. A. Demakova [et al.] // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences.* – 2020. – Vol. 13(4). – Pp. 464–476. DOI: 10.17516/1997-1370-0527.

24. Paustian, M. Consumer preferences for regional meat products [Text] / M. Paustian, F.-E. Reinecke, L. Theuvsen // *British Food Journal.* – 2016. – Vol. 118(11). – Pp. 2761–2780. DOI: 10.1108/BFJ-01-2016-0002.

References

1. Makeeva, Yu. (2023). Meat consumption in Russia reached a record 79 kg per person per year. *Veterinary Science and Life.* [Electronic source] URL: <https://vetandlife.ru/sobytiya/potreblenie-myasa-v-rossii> (Date of access: 05.11.2023).

2. Information on the financing of State programs of the Krasnoyarsk Territory for activities supervised by the Ministry of Agriculture and Trade of the Territory as of December 31, 2022. Official Internet portal of the Ministry of Agriculture and Trade of the Krasnoyarsk Territory. [Electronic source] URL: https://krasagro.ru/pages/state_support/budget/ (Date of access: 06.11.2023).

3. Small agricultural producers of the Krasnoyarsk Territory will receive 1.6 billion rubles from the state. Official Internet portal of the Ministry of Agriculture and Trade of the Krasnoyarsk Territory. [Electronic source] URL: <https://www.krasagro.ru/news/malye-selhozproizvoditeli> (Date of access: 06.11.2023).

4. Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553–569. DOI: 10.1080/10454446.2015.1048021.

5. McKee, E. (2021). Where do 'localphiles' shop?: A mixed-methods case study of food-buying habits. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(2), 339-358. DOI: 10.5304/jafscd.2021.102.023.

6. Skallerud, K. & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79–88. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.02.020.

7. Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A. & Nardone, G. (2021). Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: Evidence from a large-scale survey. *British Food Journal*, 123(5), 1853-1874. DOI: 10.1108/BFJ-05-2020-0398.

8. Cicatiello, C. (2020). Alternative food shoppers and the «quantity dilemma»: A study on the determinants of their purchases at alternative markets. *Agricultural and Food Economics*, 8, Article 15. DOI: 10.1186/s40100-020-00160-6.

9. Tackie, D. N. O., Bartlett, J. R., Adu-Gyamfi, A., De-Heer, S. M., Quarcoo, F. A. & Perry, B. J. (2018). The impact of socioeconomic factors and meat attributes on willingness to pay for locally or regionally produced livestock products in Georgia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(6), 110–133.

10. Sri Lestari, V., Natsir, A., Karim, H. & Patrick, I. (2016). Factors affecting consumers' willingness to pay for chicken meat from biosecure farms. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(6), 2062–2066. DOI: 10.5281/zenodo.1125089

11. Dobbs, L. M., Jensen, K. L., Leffew, M. B., English, B. C., Lambert, D. M. & Clark, C. D. (2016). Consumer willingness to pay for Tennessee beef. *Journal of Food Distribution Research*, 47(2), 38–61. DOI: 10.22004/ag.econ.240768

12. Byrd, E. S., Olynk Widmar, N. J. & Wilcox, M. D. (2018). Are consumers willing to pay for local chicken breasts and pork chops? *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 235–248. DOI: 10.1080/10454446.2016.1266556.

13. Picardy, J. A., Cash, S. B. & Peters, C. (2020). Uncommon alternative: Consumers' willingness to pay for niche pork tenderloin in New England. *Journal of Food Distribution Research*, 51(2), 61–91. DOI: 10.22004/ag.econ.305483.
14. Demakova, E. A., Butova, T. G., Razumovskaya, V. A., Morgun, V. N. & Danchenok, L. A. (2020). Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ, Sci.* 421, 022054. DOI: 10.1088/1755-1315/421/2/022054.
15. USDA ERS. (2021). Food availability and consumption. [Electronic source] URL: <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-availability-and-consumption/> (Date of access: 10.10.2023).
16. Petrenko, E. V., Gubanenko, G. A., Zaychenko, E. A. & Demakova, E. A. (2021). Mineral composition of chopped semi-finished venison. *Polzunovskiy vestnik*, (4), 96–103. DOI: 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.04.013.
17. Naisbit, D. (2003). *Megatrends*. Moscow : AST Ermak, 380.
18. Naumov, V. N. (2020). *Consumer behavior*. Moscow : INFRA-M, 345.
19. Demakova, E. A. & Rybakova, G. R. (2021). Distance sales: a comprehensive assessment of information for buyers and the quality of products sold. *Trade, service, food industry*, 1 (2), 224–239.
20. Ovsyannikov, Yu. A. (2020). The influence of the age and level of education of consumers on the formation of their food preferences. *Agrarian Bulletin of the Urals*, 2, 94–100.
21. Demidov, A. (2017). Global trends and the Russian consumer. [Electronic source] URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/> (Date of access: 13.10.2023).
22. Butova, T. G., Demakova, E. A., Ulina, S. L., Egoshina, O. L., Mutovin, S. I. & Danilina, E. P. (2020). Methodological approach to forming criteria for selecting food products for territorial branding. *J Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 13 (11), 1880–1892. DOI: 10.17516/1997-1370-0692.
23. Butova, T. G., Krotova, I. V., Demakova, E. A., Iakovleva, E. Iu. & Morgun, V. N. (2020). Approaches to modelling territorial brands. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 13 (4), 464–476. DOI: 10.17516/1997-1370-0527.
24. Paustian, M., Reinecke F.-E. & Theuvsen L. (2016). Consumer preferences for regional meat products. *British Food Journal*, 118(11), 2761–2780. DOI: 10.1108/BFJ-01-2016-0002.