

DOI 10.17516/2782-2214-0019

УДК 658.62.018; 339.187

**REMOTE SALES: COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF INFORMATION
FOR BUYERS AND QUALITY OF SOLD PRODUCTS**

Evgenia A. Demakova^{*}, Galina R. Rybakova

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. The theoretical basis of the study was publications that study the premises of the customer experience as the main determinant of satisfaction and loyalty of users of online food delivery services. The aim of the study is to analyze the specifics of the formation of loyalty of Russian buyers by assessing the convenience of using the information attributes of the seller and the quality of the products sold. Our hypothesis lies in the assumption that at the current stage for Russia of the transition from single to massive online purchases, there are great risks of unjustified enthusiasm for the organizational aspects of remote interactions and underestimation of consumer values traditional for offline purchases.

At the first stage of the study, an expert assessment of the completeness, accessibility and ease of use of information on the activities of the most popular online delivery services was carried out. Further, according to standard methods, an examination of the quality and safety of caviar and salted fish of the salmon family, purchased from the studied delivery services, was carried out.

We have proposed a new model for shaping the online shopping experience. Its first difference is in complementing the list of prerequisites of the shopping experience with independent reviews of product quality and safety. The second feature of the model we propose is predicting consumer satisfaction with interactions with sellers by means of a multi-criteria expert assessment of information about the activities of online stores for buyers. The results of such an assessment for the four studied delivery services turned out to be equally high in terms of the following criteria: information about the online store, the seller, payment and delivery terms. The results of a study of information about goods provided to consumers turned out to be noticeably worse.

The highest risks of reduced customer satisfaction of the studied online delivery services were shown by the results of the examination of the quality and safety of the products sold. Two of the six salmon roe samples tested and most of the red fish samples did not pass the microbiological safety test. The results of the study showed that for distance shopping service providers, the struggle for a buyer is shifting towards providing information about products and objectively confirming their quality.

Keywords: distance selling, online delivery services, food quality, consumer information, product safety expertise.

Citation: Demakova, E. A. & Rybakova, G. R. (2021). Remote sales: comprehensive assessment of information for buyers and quality of sold products. Trade, service, food industry. Vol. 1(2). Pp. 224-239.

ДИСТАНЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ: КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ И КАЧЕСТВА РЕАЛИЗУЕМЫХ ПРОДУКТОВ

Евгения Александровна Демакова*, Галина Раисовна Рыбакова

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Теоретической базой исследования послужили публикации, изучающие опыт покупателей как основной детерминанты удовлетворенности и лояльности пользователей онлайн-сервисов доставки пищевых продуктов. Целью исследования определен анализ специфики формирования лояльности российских покупателей путем оценки удобства пользования информационными атрибутами продавца и качества реализуемых продуктов. Наша гипотеза заключается в предположении о том, что на современном для России этапе перехода от единичных к массовым онлайн-покупкам велики риски неоправданного увлечения организационными аспектами дистанционных взаимодействий и недооценки традиционных для оффлайн-покупок ценностей потребителя.

На первом этапе исследования была проведена экспертная оценка полноты, доступности и удобства пользования информацией о деятельности наиболее популярных онлайн-сервисов доставки. Далее по стандартным методикам была проведена экспертиза качества и безопасности икры и соленой рыбы семейства лососевых, закупленных в изучаемых сервисах доставки.

Нами предложена новая модель формирования покупательского опыта онлайн-покупок. Ее первое отличие в дополнении перечня предпосылок покупательского опыта результатами независимой экспертизы качества и безопасности продуктов. Вторая особенность предлагаемой нами модели – прогнозирование удовлетворенности потребителей взаимодействиями с продавцами путем многокритериальной экспертной оценки информации о деятельности интернет-магазинов для покупателей. Результаты такой оценки для четырех изученных сервисов доставки оказались одинаково высокими по критериям: информация об интернет-магазине, продавце, условиях оплаты и доставки. Заметно хуже оказались результаты исследования информации о товарах, предоставляемой потребителям.

Наибольшие риски снижения удовлетворенности покупателей изученных онлайн-сервисов доставки показали результаты экспертизы качества и безопасности реализуемых продуктов. Два из шести проверенных образцов лососевой икры и большая часть образцов красной рыбы не прошли испытания на микробиологическую безопасность. Результаты исследования показали, что для поставщиков дистанционных торговых услуг борьба за покупателя смещается в область предоставления информации о продуктах и объективного подтверждения их качества.

Ключевые слова: дистанционная торговля, онлайн-сервисы доставки, качество пищевых продуктов, информация для потребителей, экспертиза безопасности товаров.

Введение. По мере того, как все большее число потребителей выбирают интернет как наиболее удобное пространство для различных взаимодействий, возрастает популярность онлайн-покупок [1]. Развитие сервисов доставки, позволяющих экономить время покупателей и повышающих удобство выбора продуктов, становится одним из основных векторов развития розничной торговли [2]. Но если в начале своего развития онлайн-сервисы доставки товаров испытывали сильное влияние продуктовых брендов на потребительские предпочтения при выборе не столько самого сервиса, сколько объектов закупки [3], то в настоящее время обострение конкуренции за лояльность и приверженность покупателей среди сервисов

доставки продуктов активизировало экспериментальные исследования данного феномена [4].

Одним из наиболее обсуждаемых направлений в научной литературе становится онлайн-опыт клиентов [5], который, несмотря на разные подходы к определению детерминирующих условий, рассматривается основным индикатором удовлетворения потребностей клиентов и фактором успеха ритейлера [6, 7]. В странах, где онлайн-торговля пищевыми продуктами только «набирает обороты», на первый план исследований выдвигаются детерминанты клиентского опыта, отражающие оценку клиентом различных аспектов предложения продавца: качество организации электронной розничной торговли, удобство пользования веб-сайтом и качество оказания электронных услуг [8]. При этом, на наш взгляд, в тени остаются особенности потребительского восприятия ценностей, сформированные на этапе преобладания оффлайн-покупок, когда покупатель имел возможность личного контакта с продавцом и самим товаром.

По заявлениям, сделанным на официальных сайтах владельцами крупнейших российских онлайн-сервисов доставки, их услугами пользуются около 500-1000 тыс. жителей России. Эта (пока небольшая) доля граждан свидетельствует о том, что сервисы доставки находятся на начальном этапе привлечения массового потребителя. Поэтому для анализа специфики формирования лояльности российских покупателей к подобным электронным сервисам мы ориентировались на изучение удобства пользования атрибутами предложения продавца, а также на оценку соответствия этих атрибутов ценностям потребителей, характерным для переходного периода от оффлайн- к онлайн-покупкам.

Изучение деятельности онлайн-сервисов доставки продуктов актуально именно в таком контексте для реализации экономической и социальной ролей розничной торговли по следующим причинам. Во-первых, переход на дистанционный формат взаимодействий для покупателя сопровождается рисками переключения внимания с важных характеристик приобретаемого продукта на организационные моменты оплаты, доставки и т.п. При этом итоговая реакция потребителя на результат покупки будет определяться удовлетворенностью качеством продукта, а его упущенные в момент заказа, но значимые для покупателя характеристики могут негативно повлиять на лояльность потребителя и снизить общую экономическую эффективность деятельности ритейлера.

Во-вторых, увлечение продавца внешними эффектами представления информации на сайте, а также ее перекос в сторону организационных моментов могут привести к недостатку сведений о самих продуктах, которые покупатель самостоятельно мог восполнить при личном посещении магазина. Такой недостаток сведений ущемляет права потребителей на совершение компетентного выбора товара, может привести к покупкам бесполезным и даже несущим ущерб здоровью и материальному благосостоянию граждан [9].

Материалы и методы. Исследование проводилось в два этапа, совместно со специалистами ФБУ «Государственный региональный Центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва» (далее – Красноярский ЦСМ). В ходе подготовки к проведению первого этапа исследования на официальном сайте данного центра был проведен масштабный опрос пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов, в результате которого выявлены наиболее популярные среди жителей Красноярского края сервисы: «Сбермаркет», «Метро», «Ярдекс» и «Яндекс Маркет». Целью первого этапа исследования была оценка полноты, доступности информации о деятельности четырех выбранных

сервисов доставки на их официальных сайтах, а также удобство пользования этой информацией покупателями продуктов.

Учитывая пока весьма неоднородный по времени опыт потребителей по использованию сервисов, а также широкую вариацию потребителей по способностям воспринимать цифровую информацию, для повышения объективности результатов на данном этапе исследования мы решили применить метод экспертных оценок. Для этого мы сформировали три группы экспертов по 12-15 человек, имеющих разный возраст и уровень подготовки в области товароведения и экспертизы:

- профессионалы – группа из специалистов Красноярского ЦСМ и преподавателей кафедры товароведения и экспертизы товаров института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета;

- студенты института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета, обучающиеся по профилю подготовки «Экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»;

- учащиеся класса экономического профиля одной из школ г. Красноярска, которые проявляют интерес к товарной экспертизе и знакомятся с ее азами в рамках дополнительного образования.

Такой гибридный подход к формированию экспертных групп, на наш взгляд, позволил получить результаты, с одной стороны, более объективно отражающие характеристики информации о сервисах доставки, чем в случаях привлечения фокус-групп из числа потребителей. С другой – статистическая значимость полученных нами результатов не уступает более длительным и ресурсоемким массовым опросам широких групп потребителей.

Основой для выбора критериев оценки полноты информации о деятельности сервисов доставки мы выбрали актуализированную в марте 2020 г. версию национального стандарта РФ «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет» (ГОСТ Р 57489-2017). Данный стандарт носит рекомендательный характер, но конкретизирует и дополняет отдельные нормы законодательства в области дистанционной торговли и позволяет систематизировать информацию, предоставляемую сервисами доставки, по следующим критериям: информация об интернет-магазине, о продавце, о товарах и условиях их продажи, способах оплаты и доставки.

Целью второго этапа исследования явилась экспертиза качества и безопасности продуктов, закупленных специалистами Красноярского ЦСМ в изученных на первом этапе сервисах доставки:

- шесть образцов икры соленой горбуши, кеты, нерки, форели, изготовленной в Москве и Московской области, Ленинградской и Новосибирской областях, Красноярском крае;

- четыре образца рыбы (семги слабосоленой, семги малосоленой, семги соленой, форели слабосоленой), выработанной в Москве, Санкт-Петербурге, Владимирской области и республике Беларусь.

С использованием стандартных методик закупленная с помощью сервисов интернет-доставки продукция исследовалась по микробиологическим и физико-химическим показателям (содержанию консервантов). Образцы рыбы дополнительно были проконтролированы на содержание токсичных элементов.

Обсуждение. Развитие нового концептуального подхода к изучению клиентского опыта как ключевой детерминанты лояльности и приверженности активизировало научную дискуссию о структуре атрибутов, формирующих опыт покупателей онлайн-магазинов, организующих доставку продуктов. Среди таких атрибутов, по мнению Р. Сингх и М. Содерлунда [10], наиболее значимы следующие.

Обслуживание клиентов. На основании накопленного оффлайн-опыта покупатель продуктового онлайн-магазина хотят получать ответы на вопросы и помощь в процессе выбора и заказа продукта, то есть нуждаются в постоянной обратной связи с продавцом на всех этапах совершения покупки. Кроме того, требуется надежность обслуживания, так как покупатели хотят получать товары, представленные на веб-сайте, вовремя и в том состоянии, в котором они ожидали, например, свежие, неповрежденные и т. д. [11].

Опыт работы с веб-сайтом. Интернет-покупателям продуктовых магазинов нужны веб-сайты, которые обеспечивают скорость и простоту навигации и поиска продуктов, предлагают хорошую демонстрацию продуктов, приятные визуальные эффекты и обеспечивают безопасность личной информации [12].

Опыт использования продукта. Невозможность выбрать продукты при покупках через Интернет часто приводит к опасениям потребителей относительно качества продуктов и разумных замен при отсутствии в продаже требуемого наименования. Следовательно, впечатление от комплекса характеристик полученного пищевого продукта влияет на общую удовлетворенность потребителей от покупок в онлайн-магазинах [13].

Опыт доставки. По мнению ряда исследователей, экономия времени, физических и психологических усилий – основные причины покупать продукты в интернете [11]. При этом потребители ожидают благоприятные впечатления от доставки, получение товара в обещанное время без дополнительной оплаты за доставку и без повреждений продуктов.

Опыт взаимодействия с брендами. Хотя измерение реакции потребителей на бренды популярно в научной литературе, его применимость к розничной торговле продуктами питания и, в частности, к интернет-магазинам, пока мало исследована. Несмотря на важность развития у потребителей прочных эмоциональных отношений с брендами товарными, бренды розничной торговли более мультисенсорны. Во время и после покупок эмоциональные реакции потребителей направлены не столько на владельца бренда, сколько на продавца. Таким образом, опыт бренда в контексте продуктового онлайн-магазина зависит от того, в какой мере согласованы политика и инструменты стимулирования владельцев брендов и ритейлеров, которые все чаще сами становятся полноценными брендмейкерами [10].

Используя перечисленные предпосылки опыта покупки продуктов через интернет, Р. Сингх и М. Содерлунд [10] сформулировали концептуальную модель, позволяющую оценивать зависимость поведенческих результатов от удовлетворенности потребителей (рис. 1).

Мы считаем, что приведенную на рис. 1 модель следует дополнить результатами экспертизы качества и безопасности продуктов. Такие результаты повышают объективность оцениваемого потребителями показателя «опыт использования продукта», особенно в условиях высоких рисков поступления на рынок фальсифицированных продуктов сомнительного качества. Подобная экспертиза была проведена специалистами Красноярского ЦСМ в сегменте рыбных товаров.

Содержащая все необходимые организму аминокислоты рыба усваивается лучше мясных продуктов. При сравнительно небольшом количестве жира и калорий она выступает важным источником белка, минералов и витаминов. Содержащийся в рыбе таурин обеспечивает нормализацию кровяного давления и уровня инсулина, работу печени. Поступление солей кальция и фосфора при употреблении рыбы поддерживает нормальное функционирование нервной системы [14].

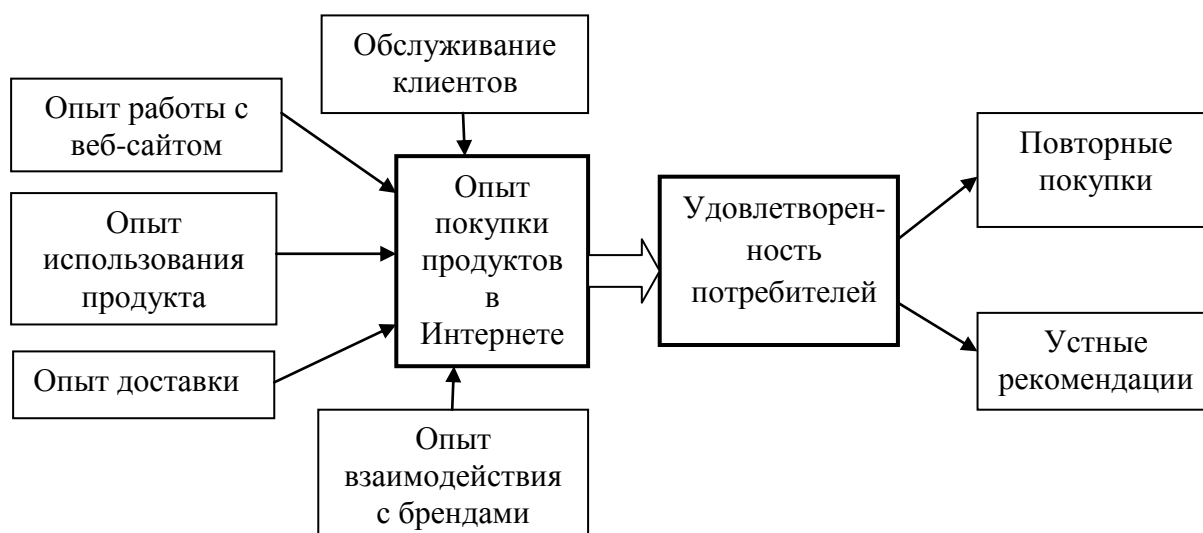


Рисунок 1. Концептуальная модель покупательского опыта онлайн-покупок пищевых продуктов (составлено по [10])

Figure 1. Conceptual model of online food shopping experience

Морская рыба часто рассматривается как лечебный продукт при анемии и болезнях щитовидной железы благодаря высокому содержанию железа, меди и йода. Комплекс содержащихся в рыбе витаминов (А, группы В, D) снижают риски злокачественных новообразований, замедляют старение кожи, укрепляют скелет [14].

Все перечисленные достоинства наиболее характерны для не прошедшей термообработку соленой рыбы, обладающей, кроме того, особенно изысканным вкусом. Поэтому из достаточно широкого ассортимента разнообразных рыбных продуктов именно соленая рыба пользуется наибольшим спросом населения и была выбрана объектом экспертизы качества в рамках нашего исследования.

Вторая группа объектов экспертизы – икра лососевых рыб – признана одним из наиболее ценных продуктов благодаря ее уникальным вкусовым свойствам, а также пищевой полезности, обусловленной аминокислотным составом, наличием витаминов и жирных кислот [15].

Икра горбуши – самый распространенный вид икры в России, имеющий нейтральный вкус, ярко-оранжевый цвет и маслянистую структуру икринок, которые лопаются при перемешивании. Икра кеты отличается легкой горчинкой во вкусе, но имеет более плотные шарики, которые лучше сохраняют форму при перемешивании. Икра нерки – более редкий вид с пикантным вкусом и слегка горьковатым или острым привкусом. Икра форели – широко распространенный вид с шариками небольшого размера и слабо-горьковатым приятным вкусом [16].

Модель. Принципиально разделяя позиции авторов модели, показанной на рис. 1, в нашем исследовании мы используем иной подход к оценке покупательского опыта. Мы считаем целесообразным прогнозировать результаты такого опыта путем многокритериальной экспертной оценки информации о деятельности Интернет-магазинов для покупателей (рис. 2) и тем самым экономить ценный временной ресурс, не дожидаясь момента, пока этот опыт сформируется по результатам длительного пользования онлайн-сервисами доставки.

Остановимся подробнее на необходимости дополнения прогноза опыта использования продукта результатами экспертизы качества и безопасности. Научные публикации о результатах такой экспертизы немногочисленны и в основном посвящены исследованиям икры. Так, в материалах Е.С. Карпушина отмечено, что

расширение ассортимента икры в России в последние три десятилетия сопровождается заметным снижением качества и ростом рисков для безопасности потребления, что обусловлено нарушениями технологии изготовления и условий хранения [17]. Кроме того, высокие цены на икру на внутреннем и внешних рынках создают предпосылки для фальсификации данного продукта [18].

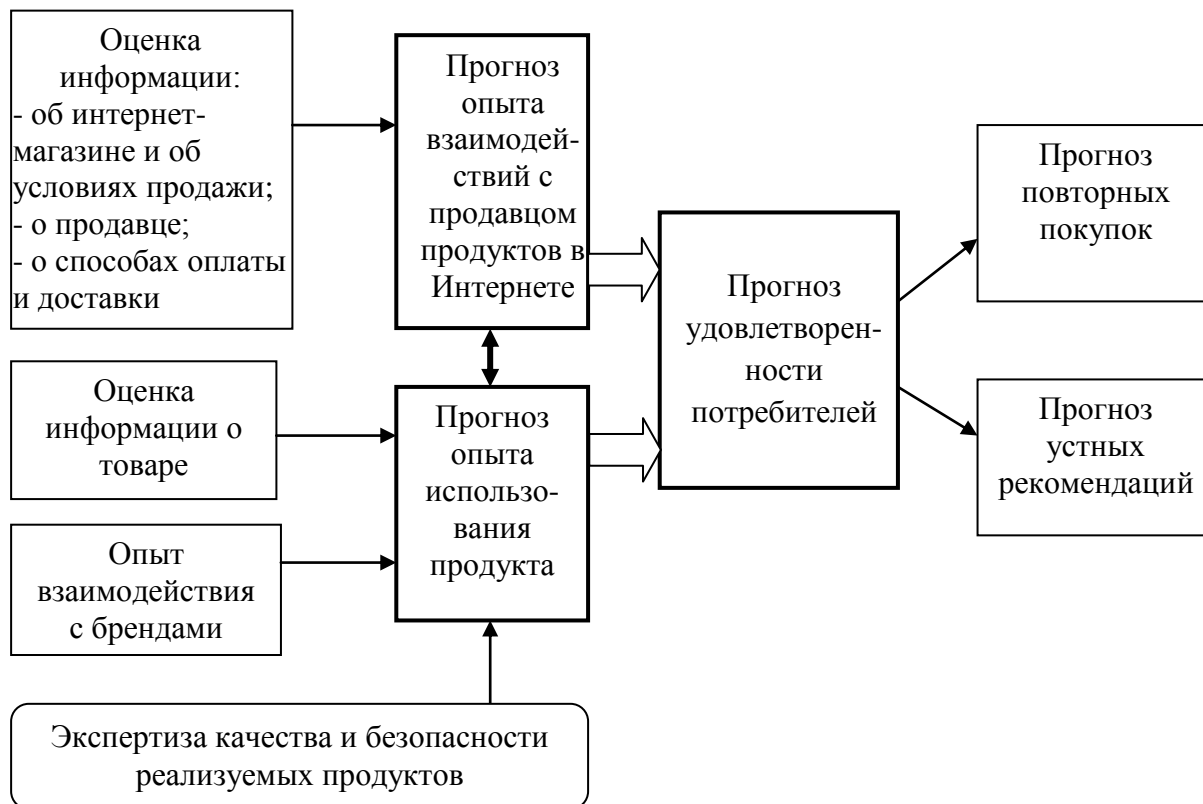


Рисунок 2. Модель прогнозирования удовлетворенности потребителей на основе комплексной оценки информации для пользователей Интернет-магазинов и качества реализуемых продуктов

Figure 2. A model for predicting customer satisfaction based on a comprehensive assessment of information for users of online stores and the quality of products

Авторы обзора, сделанного в 2011 г., констатировали нелегальность продаж икры на уровне 80% [19]. При этом покупатели подвергаются высоким рискам столкнуться со всеми возможными видами фальсификации: икра плохо обработанная, испорченная, слишком жидкая, искусственная или перенасыщенная консервантами. Во многих случаях такая икра может представлять опасность для здоровья потребителя. Экспериментальные исследования авторов показали несоответствие 60% образцов стандартным требованиям качества [19].

В настоящее время ситуация не имеет тенденции к улучшению. Так, исследование качества и безопасности соленой зернистой икры лососевых рыб на потребительском рынке г. Перми, проведенное в 2019 г., показало, что наиболее уязвимым критерием для данного продукта является биологическая безопасность. Только четверть проверенных образцов отвечают требованиям и могут быть допущены к розничной продаже. По остальным образцам обнаружено превышение норм по наличию плесневых грибов, сульфитредуцирующих кластридий и бактерий группы кишечной палочки [20].

О высоких рисках биологической опасности свежей рыбы семейства лососевых,

поступающей на продовольственные рынки Сибирских регионов, свидетельствуют исследования, показавшие у трети образцов чрезмерную микробную обсемененность [21]. Тем более интересны результаты экспертизы соленой рыбы семейства лососевых, полученные в рамках нашего исследования.

Полученные результаты. Привлеченные нами группы экспертов оценили информацию, характеризующую услуги, предоставляемые онлайн-сервисами доставки, по группам критериев, рекомендованных ГОСТ Р 57489-2017 «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет». Наиболее обширный перечень показателей наблюдается в рамках критерия информации об интернет-магазинах (табл. 1).

Таблица 1. Доли экспертов, положительно оценивающих информацию, предоставляемую пользователям онлайн-сервисов доставки продуктов, %
Table 1. Shares of experts who positively assess the information provided to users of online food delivery services, %

№	Показатель	Интернет-магазин				Ярдекс
		Яндекс Маркет	Метро	СберМаркет		
		Лента	Аллея			
<i>Критерий «Информация об интернет-магазине»</i>						
1	Наименование	100	100	100	100	100
2	Правовые нормы	92	90	80	88	90
3	Порядок акцепта	90	94	100	92	100
4	Порядок оформления Заказа	100	100	100	100	100
5	Отмена заказа	100	100	100	100	100
6	Договор купли-продажи	58	32	46	44	52
7	Расторжение договора купли-продажи	58	32	46	44	52
8	Способы оплаты	100	100	100	100	100
9	Отмена платежей	82	84	90	88	92
10	Возврат денег	100	100	100	100	90
11	Способы доставки	100	100	92	100	100
12	Скидки, акции	100	100	100	100	100
13	Отказ от товара надлежащего качества	100	100	90	100	100
14	Возврат товара	100	100	100	100	100
15	Отзывы, жалобы	100	100	100	100	92
16	Возможность консультации	94	100	100	100	100
Усредненные оценки по критерию		92	90	90	91	92
<i>Критерий «Информация о продавце»</i>						
1	Адрес юридического лица	100	100	100	100	92
2	Режим работы	94	100	100	100	100
3	Контакты	100	100	100	100	100
4	ИНН	100	100	100	100	100
Усредненные оценки по критерию		99	100	100	100	98
<i>Критерий «Информация об условиях оплаты»</i>						
1	Наличный расчет	100	92	88	88	100
2	Безналичный расчет	100	100	100	100	100
Усредненные оценки по критерию		100	96	94	94	100
<i>Критерий «Информация об условиях доставки»</i>						
1	Служба доставки	100	100	100	100	100
2	Стоимость	100	100	100	100	100

3	Способ оплаты	100	100	100	100	96
4	Срок доставки	100	100	100	100	100
Усредненные оценки по критерию		100	100	100	100	99

Составлено авторами по результатам исследования

При этом по шести показателям все привлеченные эксперты проявляют полное удовлетворение информацией во всех онлайн-сервисах доставки. По семи показателям мы видим некоторое снижение доли экспертов, позитивно оценивающих информацию (до 94-82% по отдельным сервисам). Это не означает, что информация по таким показателям полностью не представлена на сайте. Обычно здесь размещается документ, отражающий все правила работы сервиса, однако ряд экспертов, как и большинство потребителей, хотели бы видеть эту информацию на коротких вкладках, не тратя много времени на прочтение длинного документа.

Исключением являются только позиции о договоре купли-продажи и его расторжении, рекомендованные стандартом к размещению на сайтах сервисов. Здесь доли экспертов, считающих данную рекомендацию выполненной, составили от 32 до 58% по разным сервисам. Однако если мы сравним усредненные доли экспертов, позитивно оценивающих весь комплекс информации по данному критерию, то заметим, что все изученные сервисы доставки находятся в равных позициях.

Аналогичная картина наблюдается и в разрезе критериев, характеризующих информацию о продавце или владельце сервиса, условиях оплаты и доставки. Здесь также усредненные доли экспертов, позитивно оценивающих информацию, для разных сервисов варьируют в интервале 94-100%, что свидетельствует о примерно равных высоких уровнях полноты и комфортности поиска информации об услугах доставки товаров разных онлайн-сервисов.

Заметно хуже оказались результаты исследования информации о доставляемых товарах (табл. 2). Качество такой информации эксперты оценивали на примере тридцати случайно выбранных наименований товаров разных групп и видов. Можно выделить позиции, по которым значительная доля экспертов негативно оценила отсутствие информации о свойствах товаров, о наименовании изготовителя и месте его нахождения, о сроке службы и годности товаров. В итоге усредненные доли экспертов, позитивно оценивающих комплекс информации о товарах, оказались значительно ниже: в пределах 73-82%.

Таблица 2. Доли экспертов, положительно оценивающих информацию о товарах онлайн-сервисов доставки продуктов, %

Table 2. Shares of experts who positively assess information about goods of online food delivery services, %

№	Показатель	Интернет-магазин				Ярдекс
		Яндекс Маркет	Метро	СберМаркет		
				Лента	Аллея	
1	Информация о свойствах	60	54	42	52	60
2	Наименование изготовителя	46	60	86	88	76
3	Изображение товара	100	100	100	100	100
4	Габариты товара	100	82	100	100	100
5	Место изготовления	32	56	46	54	18
6	Срок службы /годности	100	72	46	82	54
7	Цена	100	100	100	100	100
Усредненные оценки по критерию		77	75	74	82	73

Составлено авторами по результатам исследования

Наибольшие риски снижения удовлетворенности покупателей изученных онлайн-сервисов доставки показали результаты экспертизы качества и безопасности реализуемых здесь продуктов. Из шести проверенных два образца лососевой икры и большая часть образцов красной рыбы не прошли испытания на безопасность (табл. 3).

Таблица 3. Результаты экспертизы безопасности рыбных продуктов, реализуемых через онлайн-сервисы доставки

Table 3. Results of the examination of the safety of fish products sold through online delivery services

Вид исследуемого продукта, регион изготовления	Результаты испытаний	
	Микробиологические показатели	Физико-химические показатели
<i>Испытания образцов лососевой икры</i>		
1. Икра горбуши соленая, Новосибирская область 2. Икра кеты соленая, г. Москва	В 30 раз превышено количество мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов	По массовой доле консерванта (натрия бензойнокислого) соответствует требованиям ТР ТС 029/2012
3. Икра горбуши соленая, г. Москва 4. Икра горбуши соленая, г. Санкт-Петербург 5. Икра нерки соленая, Московская область 6. Икра форели соленая, Красноярский край	Соответствует требованиям ТР ТС 021/2011, ТР ЕАЭС 040/2016 и ТР ТС 029/2012	
<i>Испытания образцов рыбы семейства лососевых</i>		
1. Семга слабосоленая, г. Санкт-Петербург	В 110 раз превышено количество мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов, наличие бактерий рода <i>L.monocytogenes</i> (листерия моноцитогенная)	По массовой доле консерванта и содержанию токсичных элементов (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть) соответствует требованиям ТР ТС 029/2012 и ТР ТС 021/2011
2. Семга малосоленая, г. Москва	Превышено количество бактерий группы кишечных палочек	По массовой доле консерванта и содержанию токсичных элементов (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть) соответствует требованиям ТР ТС 029/2012 и ТР ТС 021/2011
3. Семга соленая т.м. «Капитан», Владимирская область	В 300 раз превышено количество мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов, наличие бактерий рода <i>L.monocytogenes</i> (листерия моноцитогенная)	По массовой доле консерванта и содержанию токсичных элементов (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть) соответствует требованиям ТР ТС 029/2012 и ТР ТС 021/2011

4. Форель слабосоленая, республика Беларусь	Соответствует требованиям ТР ТС 021/2011, ТР ЕАЭС 040/2016 и ТР ТС 029/2012
---	---

*Составлено авторами по данным ФБУ «Красноярский ЦСМ»**

Наиболее частым случаем оказалось несоответствие микробиологическим нормативам безопасности, установленным Техническим регламентом Таможенного Союза (ТР ТС 021/2011) «О безопасности пищевой продукции» и Техническим регламентом Евразийского экономического Союза (ТР ЕАЭС 040/2016) «О безопасности рыбы и рыбной продукции». Так, например, при норме по количеству мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов (КМАФАнМ) не более 1×10^5 КОЕ/г в образце семги слабосоленой было обнаружено до $1,1 \times 10^7$ КОЕ/г, то есть превышение норматива в 110 раз.

По физико-химическим показателям вся проверенная рыбная продукция показала соответствие требованиям:

- по массовой доле консерванта (натрия бензойнокислого) икра и рыба соленая отвечает нормативам Технического регламента Таможенного Союза (ТР ТС 029/2012) «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств»;

- по содержанию токсичных элементов (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть) рыба соленая отвечает нормативам Технического регламента Таможенного Союза (ТР ТС 021/2011) «О безопасности пищевой продукции».

Выводы и дискуссионные вопросы. Результаты исследования информации, предоставляемой сегодня пользователям онлайн-сервисов доставки пищевых продуктов, показали, что борьба за покупателя в данном рыночном сегменте только разворачивается. Покупатель пробует пользоваться разными сервисами доставки и не только выбирает для себя тот или иной предпочтительный сервис, но и принимает принципиальное решение: продолжать посещать магазины лично или доверить закупку продуктов сервисам доставки. При этом решение покупателя определяют 2 ключевых фактора:

- во-первых, характеристики самой услуги доставки;
- во-вторых, характеристики доставленных продуктов.

Качество продуктов потребитель начинает ассоциировать с качеством работы ритейлера и его сервиса доставки. Поэтому и сервисам уже недостаточно только организовать процессы сборки заказа, его доставки и оплаты. В этих процессах крупнейшие сервисы, конкурирующие сегодня на нашем рынке, достигли примерно равных высот. Поэтому теперь борьба за покупателя смещается в область предоставления информации о самих продуктах, и здесь изученные нами сервисы показывают большой потенциал для развития и совершенствования.

Существенный риск при формировании позитивного опыта потребителей в использовании дистанционной торговли связан с существенными недостатками информации о товаре. Можно сказать, что сервисы доставки сегодня ориентируются на потребителя, точно знающего, какой марки товар ему нужен. В то же время для покупателей, желающих выбирать между товарами-аналогами с учетом состава, сроков годности, качества и доказательств соответствия продукта требованиям безопасности и качества, сервисы доставки пока не обеспечивают возможности для выбора.

Так, независимо от сервиса доставки ни один из закупленных для экспертизы качества рыбных продуктов не сопровождается информацией о наличии единого знака

* Эксперты Красноярского ЦСМ проверили качество и безопасность лососевой икры и рыбы лососевой [Электронный ресурс]. URL: http://www.prodnozor.info/news/news_386.html (Дата обращения: 22.03.2020).

обращения на рынке, а значит потребитель не может быть уверен в его безопасности. Только 20% продуктов имеют сведения о наличии или отсутствии компонентов, полученных с применением ГМО, о дате изготовления, лишь 40% сопровождаются рекомендациями по использованию.

Информационные страницы сайтов сервисов доставки по 20% наименований икры не предоставляют сведения о составе продукта и его пищевой ценности. Далеко не все наименования рыбных продуктов сопровождаются сроками годности и условиями хранения. В то же время известны результаты анализа факторов, детерминирующих потребительские предпочтения в области качества пищевых продуктов на территории Красноярского края, показавшие, что срок хранения является одним из основных критериев воспринимаемого покупателями обещанного производителем качества продукта [22].

При этом важной информацией выступает сам срок годности, воспринимаемый потребителями не только как остаточное время, в течение которого продукт должен быть использован, но и как косвенный показатель «натуральности» продукта, оцениваемый из распространенного убеждения: чем меньше срок годности, тем меньше в продукте синтетических компонентов, в том числе консервантов. Поэтому явным недостатком информации, предоставляемой сайтами изученных сервисов доставки, является оснащение только 60 % наименований икры и 40 % наименований соленой рыбы сведениями о сроках годности. В свою очередь, отсутствие указания даты изготовления в подавляющем большинстве случаев делает невозможной для покупателей оценку остаточного срока хранения после покупки, что, безусловно, ослабляет конкурентные позиции сервисов доставки по сравнению с традиционными розничными магазинами [23].

Нельзя пока выделить сервисы доставки, полнее информирующие покупателей о товарах. Можно сказать, что пока эта задача не решается системно во всех изученных нами объектах дистанционной торговли. Так, в пределах одного каталога товаров мы обнаружили значительные различия в полноте предоставляемой информации о товаре: от 2 до 8 рекомендуемых позиций. В свою очередь, опубликованные группой авторов [24] результаты факторного анализа потребительских ценностей, детерминирующих потребительское восприятие качества при выборе пищевых продуктов, показали четыре категории таких ценностей, которые почти на 70 % определяют решение покупателя.

При этом было доказано, что на 20,8 % покупательский выбор детерминирован совокупностью измеряемых признаков, составляющих фактор «обещанное производителем качество товара», где ведущим признаком выступает маркировка, информирующая покупателя о составе, пищевой, энергетической и биологической ценности, наличии полезных добавок, а также прохождении продуктом процедур подтверждения качества. В этой связи полное отсутствие на изученных в нашем исследовании продуктовых страничках единого знака обращения на рынке, подтверждающего соответствие предлагаемых продуктов требованиям технических регламентов, следует считать существенным недостатком всех сервисов доставки.

С другой стороны, исследователями методологии моделирования территориальных брендов в работе [25] доказано, что 28,8 % покупателей при выборе пищевых продуктов обязательно учитывают место их производства, а 26,4 % потребителей совершают свой выбор на основе известности и репутации производителя. В свою очередь, известность и репутация места продажи имеет значение для меньшей доли покупателей – только 20,5 % обязательно учитывают этот аргумент. Таким образом, недостаточное внимание сервисов доставки к указанию

наименования и места нахождения изготовителя продукта сопровождается большими рисками снижения лояльности потребителей.

Наиболее существенной проблемой современной розничной, в том числе дистанционной торговли пищевыми продуктами в России остается широкое проникновение в продажу товаров, не отвечающих требованиям безопасности. Решение данной проблемы должно стать приоритетной целью развития российского ритейла и областью объединения усилий производителей продуктов, продавцов, контрольно-надзорных органов, а также научных и образовательных организаций, участвующих в независимых исследованиях качества реализуемых на отечественном рынке продуктов.

Библиографический список

1. Melis, K. A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? [Text] / K. Melis, K. Campo, L. Lamey & E. Breugelmans // *Journal of Retailing*. – 2016. – No 92(3). – Pp. 268-286.
2. Kahn, B.E. The shopping revolution: how successful retailers win customers in an era of endless disruption [Text] / B.E. Kahn. – Philadelphia: Wharton Digital Press, 2018. – 157.
3. Brakus, J.J. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [Text] / J.J. Brakus, B.H. Schmitt & L.Zarantonello // *Journal of Marketing*. – 2009. – No 73(3). – Pp. 52-68.
4. Kawaf, F. The construction of online shopping experience: a repertory grid approach [Text] / F. Kawaf & S. Tagg // *Computers in Human Behavior*. – 2017. – No 72. – Pp. 222-232.
5. Lemon, K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey [Text] / K.N. Lemon & P.C. Verhoef // *Journal of Marketing*. – 2016. – No 80(6). – Pp. 69-96.
6. McLean, G. Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? [Text] / G. McLean & A. Wilson // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – No 60. – Pp. 602-610.
7. Izogo, E.E. Online shopping experience in an emerging e-retailing market [Text] / E.E. Izogo & C. Jayawardhena // *Journal of Research in Interactive Marketing*. – 2018. – No 12(2). – Pp. 193-214.
8. Blut, M. E-service quality: a meta-analytic review [Text] / M. Blut, N. Chowdhry, V. Mittal & C. Brock // *Journal of Retailing*. – 2015. – No 91(4). – Pp. 679-700.
9. Товароведение, стандартизация и экспертиза непродовольственных товаров [Текст] / Ипатко Л.И., Зайченко Е.А., Демина Л.Н., Меньшикова В.К. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2010. – 204 с.
10. Singh, R. Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping [Text] / R. Singh & M. Soderlund // *European Journal of Marketing*. – 2020. – No 54(10). – Pp. 2419-2446.
11. Ramus, K. Online grocery retailing: what do consumers think? [Text] / K. Ramus & N. Asger Nielsen // *Internet Research*. – 2005. – No 15(3). – Pp. 335-352.
12. Rose, S. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes [Text] / S. Rose, M. Clark, P. Samouel & N. Hair // *Journal of Retailing*. – 2012. – No 88(2). – Pp. 308-322.
13. Boyer, K.K. Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry [Text] / K.K. Boyer & G.T.M. Hult // *Journal of Operations Management*. – 2005. – No 23(6). – Pp. 642-661.
14. Дзодзикова, Д.З. Исследование качества соленой рыбы [Текст] / Д.З. Дзодзикова, З.А. Кубатиева // *Студенческая наука – агропромышленному комплексу:*

научные труды. – Владикавказ: Горский государственный аграрный университет, 2017. – 352 с. – С. 299-301.

15. Рубцова, Т.Е. Пищевая ценность икры лососевых рыб [Текст] / Т.Е. Рубцова, Л.Р. Копыленко // Рыбпром: технологии и оборудование для переработки водных биоресурсов. – 2009. – № 1. – С. 8-11.

16. Апанасенко, С.Р. Показатели качества лососевых рыб [Текст] / С.Р. Апанасенко, Т.И. Шпак // Электронный научный журнал. – 2020. – № 4 (33). – С. 88-92.

17. Карпушин, Е.С. Критерии качества красной икры [Текст] / Е.С. Карпушин // Стандарты и качество. – 2017. – № 9. – С. 90-93.

18. Шмат, Е.В. Фальсификация икры и ее выявление с помощью органолептических методов [Текст] / Е.В. Шмат, Е.А. Кныш, А.О. Кульчановский [и др.] // Инновации в науке. – 2016. – № 6 (55). – С. 78-85.

19. Мороз, Г. М. Идентификация и экспертиза качества икорной продукции на примере лососевых рыб, проблема фальсификации [Текст] / Г. М. Мороз, Э.А. Ахметзянова // Вестник торгово-технологического института. – 2011. – 5(5). – С. 74-77.

20. Чугунова, Е. О. Оценка качества и микробиологической безопасности икры рыб семейства лососевых [Текст] / Е. О. Чугунова // Пермский аграрный вестник. – 2019. – №3 (27). – С. 139-145.

21. Рафиев, А.А. Ветеринарно-санитарная экспертиза качества охлажденной красной рыбы, реализуемой через торговую сеть города Омска [Текст] / А.А. Рафиев, В.Ю. Шаламов, Е.А. Зубарева // Наука. Исследования. Практика: материалы международной научной конференции (25 апреля 2020 г.). – Санкт-Петербург: Гуманитарный национальный исследовательский институт «Нацразвитие», 2020. – 258 с. – С. 22-24.

22. Butova, T. G. Methodological approach to forming criteria for selecting food products for territorial branding [Text] / T. G. Butova, E. A. Demakova, S. L. Ulina, O. L. Egoshina, S. I. Mutovin & E. P. Danilina // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2020. – No 13(11). – Pp. 1880–1892. DOI: 10.17516/1997-1370-0692

23. Demakova, E.A. The role of regional industry standardization in the regional product branding system [Text] / E. A. Demakova, T. G. Butova, E. B. Bukharova, N. V. Klimovich & L. A. Danchenok // J. Phys.: Conf. Ser. – 2020. – No 1515. – 052055. DOI:10.1088/1742-6596/1515/5/052055

24. Demakova, E.A. Study of consumer perception of food quality as a basis for territorial branding [Text] / E. A. Demakova, T. G. Butova, V. A. Razumovskaya, V. N. Morgun & L. A. Danchenok // IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. – 2020. – No 421. – 022054. DOI:10.1088/1755-1315/421/2/022054

25. Butova, T. G. Approaches to modelling territorial brand [Text] / T. G. Butova, I. V. Krotova, E. A. Demakova, E. Iu. Iakovleva & V. N. Morgun // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2020. – No 13(4). – Pp. 464-476. DOI: 10.17516/1997-1370-0527

References

1. Melis, K., & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*. 92(3). 268-286.

2. Kahn, B.E. (2018). *The shopping revolution: how successful retailers win customers in an era of endless disruption*. Philadelphia: Wharton Digital Press. 157.

3. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3). 52-68.

4. Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: a repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*. 72. 222-232.
5. Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80(6). 69-96.
6. McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*. 60. 602-610.
7. Izogo, E.E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12(2). 193-214.
8. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: a meta-analytic review. *Journal of Retailing*. 91(4). 679-700.
9. Ipatko, L.I., Zaichenko, E.A., Demina, L.N., & Menshikova, V.K. (2010). Commodity research, standardization and examination of non-food products. – Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Trade and Economic Institute. 204.
10. Singh, R., & Soderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*. 54(10). 2419-2446.
11. Ramus, K., & Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*. 15(3). 335-352.
12. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2). 308-322.
13. Boyer, K.K., & Hult, G.T.M. (2005). Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*. 23(6). 642-661.
14. Dzodzikova, D.Z., & Kubatieva Z.A. (2017). Research on the quality of salted fish. In V.Ch. Temiraev, & A.B. Kudzaev (Eds.), *Student science - to the agro-industrial complex: scientific works* (pp. 299-301). Vladikavkaz: Mountain State Agrarian University.
15. Rubtsova, T.E., & Kopylenko, L.R. (2009). Nutritional value of salmon caviar. *Fishing Industry: Technologies and Equipment for Processing Aquatic Biological Resources*. 1. 8-11.
16. Apanasenko, S.R., & Shpak, T.I. (2020). Indicators of the quality of salmon fish. *Electronic Scientific Journal*. 4 (33). 88-92.
17. Karpushin, E.S. (2017). Quality criteria for red caviar. *Standards and Quality*. 9. 90-93.
18. Shmat, E.V. et al (2016). Falsification of caviar and its identification using organoleptic methods. *Innovation in Science*. 6(55). 78-85.
19. Moroz, G.M., & Akhmetzyanova, E.A. (2011). Identification and examination of the quality of caviar products on the example of salmon fish, the problem of falsification. *Bulletin of the Institute of Trade and Technology*. 5(5). 74-77.
20. Chugunova, E. O. (2019). Quality and microbiological safety assessment of salmon caviar. *Perm Agrarian Bulletin*. 3(27). 139-145.
21. Rafiev, A.A., Shalamov, V. Yu., & Zubareva E.A. (2020). Veterinary-sanitary examination of quality of chilled red fish sold through the distribution network of the city of Omsk. *Science. Research. Practice: materials of an international scientific conference* (pp. 22-24). – St. Petersburg: Humanitarian National Research Institute "National Development".
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. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 13(11). 1880–1892. DOI: 10.17516/1997-1370-0692

23. Demakova, E.A., Butova, T. G., Bukharova, E. B., Klimovich, N. V., & Danchenok L. A. (2020). The role of regional industry standardization in the regional product branding system. *J. Phys.: Conf. Ser.* 1515. 052055. DOI:10.1088/1742-6596/1515/5/052055

24. 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

25. Butova, T. G., Krotova, I. V., Demakova, E. A., Iakovleva, E. Iu., & Morgun V. N. (2020). Approaches to modelling territorial brand. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences.* 13(4). 464-476. DOI: 10.17516/1997-1370-0527