

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С. Л. Улина

« _____ » _____ 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания г.
Красноярска (на примере ООО «ТС Командор»)

38.04.01 Экономика

38.04.01.17 Финансово-экономическая аналитика и принятие решений в
цифровой среде

Научный руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л. С. Драганчук

Выпускник _____ К. С. Иорина

Рецензент _____ канд. экон. наук, доцент Н. В. Федорова

Красноярск 2023

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа по теме «Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания в г. Красноярске (на примере ООО «ТС Командор»)» содержит 96 страниц текстового документа, 43 иллюстрации, 24 таблицы, 3 формулы, 46 использованных источника.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ФАКТОРЫ ВЫБОРА, РЫНОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Объектом исследования выступает поведение потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярска.

Цель исследования: разработка модели прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания в г. Красноярске.

В исследовании представлена эконометрическая модель, позволяющая на основе данных из маркетинговых исследований (опроса) выявлять факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор потребителей при покупке продуктов питания.

В работе подробно рассмотрена сущность поведения потребителей и типы потребительского поведения. Рассмотрены модели поведения, а также факторы, влияющие на выбор потребителей. Проведено исследование факторов оказывающих влияние на выбор потребителей продуктов питания торговой сети «Командор». На основе данного анализа разработаны проектные мероприятия, направленные на стимулирование потребительского выбора и увеличение среднего чека покупателей торговой сети, посредством выявленных факторов влияющих на поведение.

ABSTRACT

Graduate qualification work on the subject «Forecasting of consumer behavior on the food market in Krasnoyarsk (on the example of LLC «TS Komandor»)» contains 96 pages of text document, 43 illustrations, 24 tables, 3 formulas, 46 references.

CONSUMER BEHAVIOUR PREDICTION, FACTORS OF CHOICE, FOOD MARKET, CONSUMER BEHAVIOUR PATTERNS.

The object of the research is consumer behavior in the food market of Krasnoyarsk.

The aim of the study: to develop a model for predicting consumer behavior in the market of food products in Krasnoyarsk.

The study presents an econometric model that allows to identify the factors that have the greatest impact on consumer choice when buying food products on the basis of data from marketing research (survey).

The paper examines in detail the essence of consumer behavior and types of consumer behavior. The models of behavior, as well as the factors influencing consumer choice were considered. The research of factors that influence consumers' choice of food products in Komandor retail chain was completed. Based on this analysis, project activities to promote consumer choice and increase the average bill of customers in the retail chain, through the identified factors affecting behavior have been developed.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретические основы прогнозирования поведения потребителей	8
1.1 Сущность понятия и типология потребительского поведения.....	8
1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания.....	15
1.3 Методы исследования и прогнозирования потребительского поведения.....	21
1.4 Анализ рынка продуктов питания в Российской Федерации и Красноярском крае	28
2. Прогнозирование поведения потребителей ООО «ТС Командор»	36
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «ТС Командор»	36
2.2 Проведение исследования поведения потребителей ООО «ТС Командор» и анализ результатов	47
2.3 Корреляционно-регрессионный анализ поведения потребителей ООО «ТС Командор»	53
3. Предложения по влиянию на процесс принятия решения потребителями на рынке продуктов питания.....	72
3.1. Факторная модель поведения потребителей на рынке продуктов питания ООО «ТС Командор»	72
3.2. Разработка проекта по увеличению средних расходов покупателей ООО «ТС Командор»	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ В	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Кардинальные текущие и потенциальные изменения среды потребителей обуславливают формирование сложного комплексного процесса потребительского поведения. В рамках данного процесса потребитель осуществляет выбор между множеством товаров на рынке продуктов питания. Постоянное изменение потребительских предпочтений, а также рост конкуренции на рынке продуктов питания, обуславливают необходимость разработки моделей и прогнозов потребительского поведения.

Современный рынок продуктов питания становится все более конкурентоспособным, в связи с этим розничные компании должны постоянно следить за изменениями в потребительском поведении и адаптироваться к новым тенденциям. Прогнозирование поведения потребителей на локальном рынке продуктов питания поможет розничным компаниям узнать о степени важности тех или иных факторов, влияющих на процесс покупки продуктов потребителями, что позволит им увеличить свою конкурентоспособность на локальном рынке.

Красноярский холдинг Командор управляет крупнейшей в Восточной Сибири сетью продуктовых магазинов. В результате анализа было выявлено что ООО «ТС Командор» имеет устойчивое финансовое состояние, но с низкими темпами прироста финансовых показателей, а также низким уровнем удовлетворенности покупателей, по сравнению с конкурентами, что обуславливает актуальность исследования поведения потребителей на локальном розничном рынке продуктов питания.

Таким образом выявленные проблемы объекта исследования послужили выбором темы, цели и задач магистерской диссертации.

Объектом исследования является ООО «ТС Командор».

Предметом исследования является прогнозирование поведения потребителей продуктов питания на рынке г. Красноярск.

Целью диссертационного исследования является разработка модели прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания в г. Красноярске.

Исходя из данной цели, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы прогнозирования поведения потребителей.
2. Выявить факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания.
3. Провести исследование процесса принятия решений потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярск.
4. Выявить сегменты потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярск.
5. Разработать модель прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярск.
6. Разработать предложения по реализации модели прогнозирования поведения потребителей на рынке г. Красноярск.

Теоретическую основу исследования составляют работы современных российских и зарубежных учёных в области маркетинга и потребительского поведения.

Методологическая основа исследования. В ходе исследования были применены методы сравнения, обобщения и анализа, системный анализ, а также корреляционно-регрессионный анализ.

Информационной основой исследования послужили данные внутренней отчетности ООО «ТС Командор», данные получены путем проведения опроса покупателей ООО «ТС Командор».

Научная новизна:

1. Выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке продуктов питания на локальном розничном рынке.

2. Предложена модель прогнозирования поведения потребителей для организаций розничной торговли, особенностью которой является учет локальных факторов выбора продуктов питания.

1 Теоретические основы прогнозирования поведения потребителей

1.1 Сущность понятия и типология потребительского поведения

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Понимание поведения потребителей является ключевым фактором для успешной продажи товаров и услуг. Зная, что влияет на выбор потребителей, можно эффективно разрабатывать маркетинговые стратегии и получать конкурентные преимущества на рынке. Однако, потребительское поведение может быть непредсказуемым и изменчивым, поэтому нужно быть готовым к постоянному анализу ситуации и адаптации своих стратегий в соответствии с изменениями на рынке [1].

Определение понятия «поведение потребителей» представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Определение понятия «поведение потребителей»

Автор	Определение
Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард [1]	«Действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»
И. В. Алешина [2]	«Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней»
Р. Белк [3]	«Ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время совершения покупки или использования товара, оказывают существенное влияние на поведение потребителя»
М. Холбрук, Э. Хиршман [4]	«Эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес, посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия»
М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили [5]	«Процесс осознания потребителем необходимости получения определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор»

В 1960-х годах в США были опубликованы первые учебники по потребительскому поведению, включая работу Дж. Энджела, Д. Коллата и Р. Блэкуэлла (Engel, Kollat and Blackwell, 1968), которые коснулись таких важных аспектов, как мотивация, личность, социальные группы, культура и другие. Но научные основы «Потребительского поведения» культивировались в обществе давно, в середине XIX-XX веков изучались различные процессы, включая рекламу дорогих товаров, которая учитывала психологические особенности потребителей и направление моды в обществе. В связи с этим, такие процессы изучались задолго до начала научных исследований по маркетингу в середине 50-х годов XIX века [1].

Изначально в России исследовали потребительское поведение в условиях дефицита товаров. Однако впоследствии российские потребители изменили свои потребительские практики. Благодаря исследованиям ученых таких как Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева [6], В. Ильин [7] был проведен комплекс серьезных исследований покупательского поведения россиян. На современном этапе научно-теоретические подходы в поведенческом прогнозировании субъекта исследования, остаются недостаточно изученными как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Соответственно, возможность предприятий управлять данным поведением с помощью маркетинга ограничена, что влияет на эффективность бизнеса в целом.

Для любой компании, ориентированной на потребительский рынок, важно понимать и предвидеть поведение людей, чтобы успешно процветать. Этим принципом руководствовались Г. Форд, Дж. Рокфеллер и Ли Якокка - успешные предприниматели, которые использовали разнообразные методы, чтобы выяснить причины поведения и потребностей покупателей и применяли эти знания, чтобы производить и продвигать товары на рынок. Кроме того, потребление является важным фактором экономического роста, поскольку выполняет функцию воспроизводства. Экономическая теория потребления подлежит постоянным изменениям, с учетом смены этапов исторического

развития общества и экономики. Следовательно, появляется необходимость в объективном прогнозировании процесса потребительского поведения.

«Типология потребительского поведения – это процесс установления моделей и типов потребительского поведения» [8].

Создание моделей покупательского поведения было вызвано необходимостью понимания сложности этого явления. Основными целями таких моделей являются прогнозирование будущего поведения потребителя на основе значимых переменных и объяснение этого поведения путем использования теоретических конструктов. Прогнозирование, предусмотренное в создании моделей, происходит путем измерения значимых переменных и анализа их связи с будущим поведением потребителя. Полученные данные используются в качестве основы для предсказания возможных результатов действий потребителя. Теоретические конструкты позволяют объяснить покупательское поведение потребителя. Они подразумевают различные психологические и социологические факторы, такие как мотивы, потребности, ценности, нормы поведения и другие [9].

Ф. Котлер определил процесс покупки как процесс, состоящий из 7 этапов, представленных на рисунке 1.1.

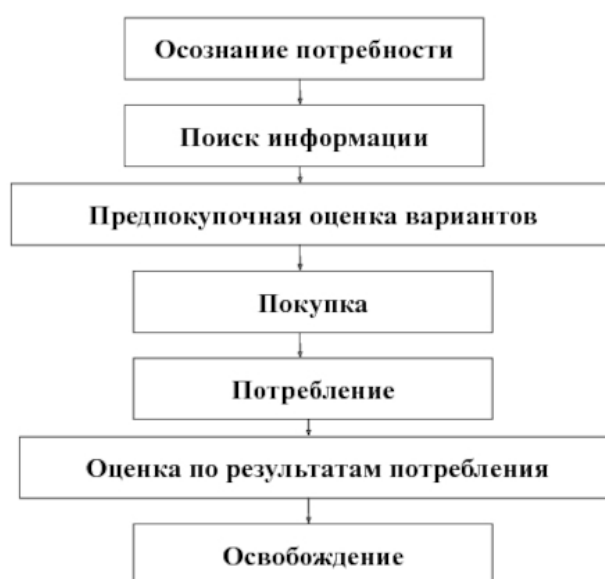


Рисунок 1.1 - «Процесс покупки» Ф. Котлера

Первым этапом процесса принятия решения является понимание необходимости или проблемы. Это происходит, когда человек осознает разницу между своим идеалом и реальной ситуацией. Потенциальный покупатель приобретает товар, когда считает, что его способность решить его проблему стоит затраченных на покупку денежных средств. Таким образом, осознание неудовлетворенной потребности является первым шагом в продаже товара [1].

Когда люди осознают, что им нужно что-то купить или сделать, они начинают искать информацию и решения, которые помогут им удовлетворить свои потребности. Поиск может быть внутренним, когда они вспоминают что-то из своей памяти, или внешним, когда они получают информацию от других. Иногда они ищут активно, изучая различные источники, а иногда просто внимательно следят за окружающей информацией. Поиск информации не только связан с поиском конкретных товаров, но и с восприятием информации, которая может помочь решить проблему. Некоторые потребители начинают искать информацию неожиданно, но это может быть затруднено ситуационными факторами, которые ограничивают время, отведенное на поиск информации [1].

Оценка вариантов является следующим этапом принятия решения потребителем. В ходе данной стадии потребители анализируют информацию о различных товарах и брендах и изучают ее с точки зрения своих собственных потребностей [10].

Важно отметить, что потребители могут использовать как новые, так и уже знакомые критерии оценки для того, чтобы выбрать товары, услуги, бренды и магазины, которые принесут наибольшее удовлетворение в процессе покупки и использования. При этом каждый потребитель может иметь свои собственные критерии оценки, которые могут различаться в зависимости от его потребностей и предпочтений [1].

Следующий шаг в процессе принятия решения – это покупка. После того, как потребитель приобрел товар, может наступить период потребления — время, когда продукт используется. Это может произойти немедленно или быть

отложено. То, как потребители используют продукты, также влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность покупки данного товара или бренда в будущем. То, как тщательно они соблюдают правила использования и содержания продукта, также влияет на срок его службы и интервалы покупок [1].

В процессе принятия решения о продукте важным этапом является анализ потребительской оценки после его потребления. Удовлетворенность потребителей зависит от того, насколько ожидания потребителя соответствуют характеристикам продукта. Если продукт соответствует ожиданиям и удовлетворяет потребителя, то они остаются довольными покупкой. Но если опыт потребления не соответствует ожиданиям, то потребители остаются неудовлетворенными. Это может привести к негативной реакции на продукт и ограничить будущие продажи [1].

Существуют различные модели, проясняющие поведение потребителей на рынке. Учитывая необходимость всестороннего анализа поведения потребителей на рынке, их можно классифицировать по уровню сложности, различая простые и сложные модели [11].

Одной из простых моделей является модель «маркетинговые и другие стимулы — ответная реакция» предложенная Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг (рисунок 1.2).

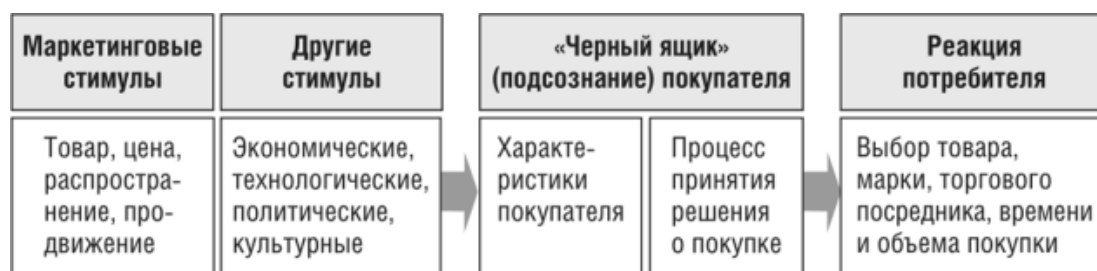


Рисунок 1.2 - Модель «маркетинговые и другие стимулы — ответная реакция»

Из предложенной модели следует что, попадая в «черный ящик» потребителя маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и другие стимулы (экономические, технологические, политические, культурные и конкурентные) вызывают определенные реакции.

«Черный ящик» покупателя, по мнению авторов модели, состоит из характеристик покупателя и процесса покупки. Характеристики покупателя — это индивидуальные факторы такие как пол, возраст и уровень дохода.

Простая модель объясняет и предсказывает только рациональное поведение, в связи с этим в целях объяснения разнообразного поведения потребителей на рынке следует использовать сложные модели. Так же данная модель имеет несколько недостатков [12]:

- модель не раскрывает механизм преобразования стимулов в реакцию;
- применение на практике модели предполагает проведение обширных маркетинговых исследований, что может потребовать больших затрат на получение информации, так как оценить степень влияния на поведение потребителей других стимулов достаточно сложно.

Модель, представленная Джеймсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом (рисунок 1.3) в 1990 году, по-прежнему считается одной из наиболее распространенных и проверенных временем моделей, используемых для анализа факторов, влияющих на потребителей. Гибкая и изменчивая природа процесса принятия решений предполагает, что алгоритмы, применяемые в этой модели, могут быть адаптированы к условиям, которые существуют в данный момент.

Модель Ф. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда содержит полный набор факторов, которые имеют влияние на потребителей. Обладая глубоким пониманием процесса принятия решений, модель отражает все аспекты, которые могут повлиять на поведение покупателей и потребительскую среду в целом.

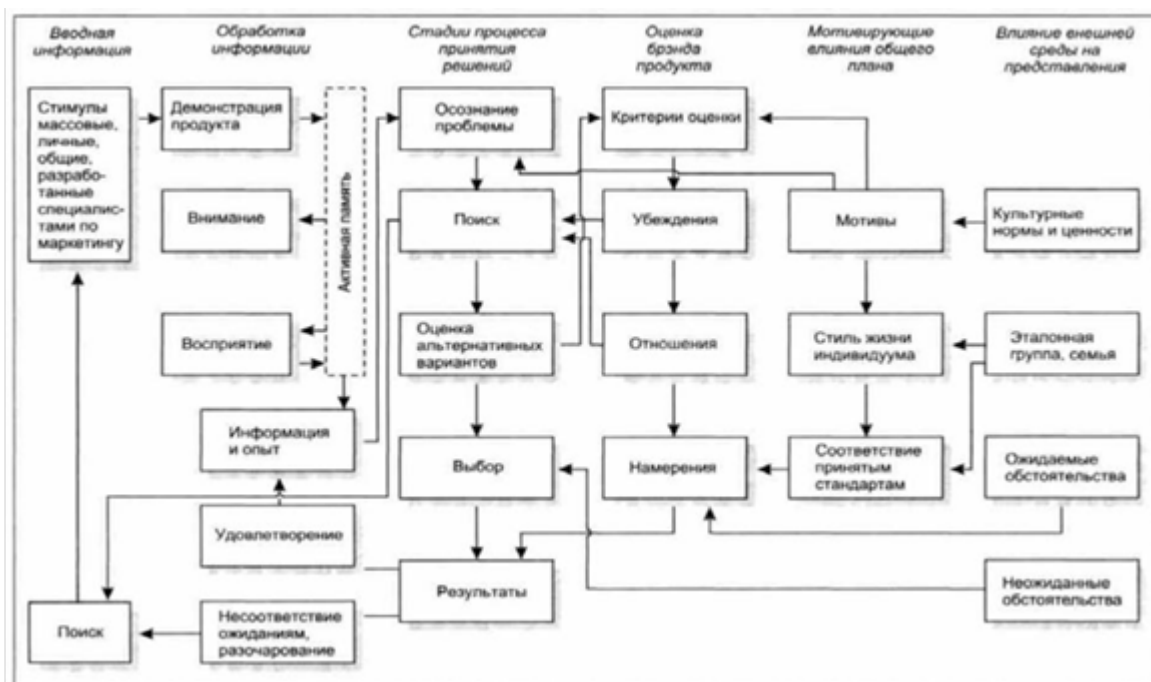


Рисунок 1.3 - Модель принятия потребительского решения Энджела – Блэкуэлла – Миниарда

Как видно из рисунка 1.3, модель состоит из четырех блоков. Основные этапы процесса принятия решений схематично представлены в третьем блоке, отражающем тот факт, что потребители сначала определяют потребность, затем проходят через процесс поиска для оценки альтернатив, совершают покупку и, соответственно, решают, удовлетворены они или не удовлетворены.

Первый блок модели характеризует информационную среду, которая является средой принятия решений, в том числе рекламный комплекс, формирующий стимулы для продавцов. Второй блок модели отвечает за обработку полученной информации. Второй блок включает в себя процессы восприятия, распознавания и усваивания информации, а также фазы поиска и анализа. Другая психологическая переменная позволяет оценить альтернативные варианты.

Модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарда имеет практическое применение в процессе принятия решений, однако возникают определенные проблемы, связанные с неоднозначностью некоторых переменных. Например, факторы, расположенные в четвертом блоке, не всегда являются точными и четко

определенными в отношении принятия решений. Более того, переменные, относящиеся к данному блоку, могут оказывать влияние на процесс принятия решений как прямо, так и косвенно, в различные моменты времени.

Данная модель была использована в ряде исследований, где применение ее методов показало высокую точность и эффективность в принятии решений. Однако, необходимо учитывать, что каждый конкретный случай требует отдельного анализа и подхода.

Важно отметить, что необходимость учета неоднозначности переменных и их влияния на процесс принятия решений является жизненно важной для правильной интерпретации результатов. Значительные искажения могут возникнуть в результате неправильной интерпретации данных, что приведет к неправильной принятию решений.

1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания

Процесс принятия решения формируется под влиянием различных факторов. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл и Пол У. Миниард выделяют следующие факторы:

- маркетинговые стимулы;
- факторы индивидуальных различий (ресурсы, мотивация, знание, отношение, личность, ценности и стиль жизни);
- факторы влияния окружающей среды (культура, социальное положение, семья, персональное влияние, ситуация).

Данные факторы оказывают влияние на поведения потребителей на различных рынках. Набор факторов влияющих на выбор продуктов питания может отличаться от данного набора в связи с чем целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на поведение именно на рынке продуктов питания. В России исследований факторов выбора продуктов питания достаточно мало, в связи с этим были рассмотрены так же данные зарубежных исследований.

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов: товар, цена, место и продвижение. Маркетинговое исследование рынка продуктов питания, проведенное в г. Нальчике в декабре 2016 г. показало, что основным атрибутом выбора продуктов питания для потребителей является качество - 46%. Так же важными критериями, получившими приблизительно такую же долю, являются цена - 31%. В наименьшей степени на выбор влияют такие показатели как: известность марки (10%), производитель, состав и название (4%), упаковка (1%) [13]. В 2020 году Датско-Шведская компания, крупный производитель молочных продуктов, провела исследование, которое показало, что 45% потребителей в первую очередь обращают внимание на качество приобретаемых продуктов. Если продукт не соответствует потребностям покупателя, то никакое количество рекламы не заставит его купить, такой продукт [14].

Так же помимо комплекса маркетинга рассмотрим исследования, которые подтверждают, что такие внутренние факторы как: мотивация, знание, отношение, личность, ценности и стиль жизни оказывают влияние на выбор потребителями продуктов питания.

Рассмотрим фактор – мотивация. Мотив – это опредмеченная потребность в ком-то или чем-то. Это наше желание. Наше стремление или мечта [15]. Отличительным признаком, характеризующим мотив служит его целенаправленность. Для того чтобы действия потребителей были целенаправленными им необходимо четко осознавать в чем именно они нуждаются. Исследование мотивации – это чрезвычайно сложная задача, потому как сами потребители не всегда осознают, что ими движет на самом деле при принятии решений. Сложность анализа мотивационного фактора заключается в том, что в основе решений и выбора человека стоят чувства и эмоции – они являются сильным «раздражителем» на каждом этапе процесса принятия решения о покупке [16]. Влияние на человека в магазине оказывают запахи и музыка. Исследование влияния музыки и запаха на поведение потребителей [17], показало, что соответствие между запахом и другими

факторами окружающей среды (такими как продаваемые продукты и маркетинговые сигналы) положительно влияет на оценку, время, проведенное в розничных магазинах, и потраченные деньги. Так же было обнаружено, что, когда музыка и аромат совпадают (например, рождественская музыка и рождественские ароматы), это приводит к более высоким оценкам торговой среды. Мотивационный анализ является сложным и трудоемким процессом, по этой причине необходимо достаточно глубокое понимание человеческой психологии.

В выборе продуктов питания важную роль играют знания и отношение потребителей к ним. Ранее проведенное исследование [18] выявило, что существующие знания о продукте влияют на его восприятие потребителями и, соответственно, на их покупательское поведение. Иными словами, заранее сформированное мнение о качестве и вкусе продукта и его характеристиках может положительно или отрицательно сказаться на выборе в пользу или в ущерб этому продукту [19]. Для оценки продукта потребитель обращается к своим знаниям и сравнивает их с предоставленной на упаковке информацией, в этом случае соответствие знаний и информации повышает вероятность принятия положительного решения о покупке. Кроме того, качество и вкус продукта являются ключевыми факторами, определяющими решение потребителя в пользу или в ущерб продукту.

"Стиль жизни потребителя — это то, как он использует ресурсы - время, деньги и информацию - и то, как он живет. Образ жизни отражает всего человека в его взаимодействии с другими людьми" (Ф. Котлер). Образ жизни отражает деятельность, интересы и мнения людей. С помощью концепции "стиля жизни" люди интерпретируют и прогнозируют события вокруг себя и соотносят их со своими ценностями. [20]. Образ жизни — это фактор, который позволяет разделить потребителей на определенные группы (сегменты) со схожим образом жизни и привычками, т. е. схожим потребительским поведением. Таким образом, образ жизни влияет на выбор потребителя, но следует рассматривать поведение потребителей каждого сегмента отдельно.

Некоторые исследования указывают на то, что факторы такие как личность и ценности не играют решающей роли в выборе продовольственных товаров, а покупки потребителей в большей степени связаны с их доходом. Эти факторы, безусловно, могут иметь некоторое влияние на потребителей, но обычно они не являются главными причинами для выбора конкретного продукта [21].

Одним из факторов который оказывает влияние на потребительские предпочтения и поведение, так же является семья. Размер и жизненный цикл семьи влияют на разнообразие покупки. Согласно исследованию чем больше семья у покупателя, тем тщательнее он подходит к распределению имеющихся финансов между всеми потребностями домочадцев. Помимо этого, если в семье есть дети разного возраста (например, грудной ребенок и подросток) то покупатель выбирает разнообразные товары и продукты [22].

Следующим фактором, влияющим на поведение потребители является расположение товара на полке. Среди потребителей есть уже устоявшиеся убеждения относительно выкладки товаров на полке. Так, потребители считают, что популярные товары размещаются на полках, расположенных на уровне глаз, дорогие товары — на верхних полках, а товары со скидкой — по краям [23].

В социальной антропологии давно проводятся исследования культуры потребления в целом и культуры питания в частности. Традиционные нормы питания постепенно разрушаются и "теряют свою власть" над людьми. Сегодня социальная идентичность становится неустойчивой, что приводит к росту неопределенности, а бывшие важные культурные факторы становятся менее влиятельными на выбор потребителей. Кроме того, старые правила потребления постепенно заменяются новыми, такими как правила здорового питания [23].

Так же при покупке продуктов питания люди ориентируются на мнение других. Прежде чем купить какой-то продукт, покупатель старается узнать мнение других о нем, также при покупке продуктов он доверяет советам друзей

и знакомых или же делает свой выбор по совету продавца в магазине. Результат покупки продуктов питания для таких покупателей в большей степени зависит от мнения окружающих [23].

Согласно некоторым исследованиям, большинство людей выбирают продукты питания основываясь на своих предпочтениях и вкусовых пристрастиях [24]. Конечно, некоторые люди могут предпочитать более дорогие продукты или продукты из определенных магазинов, но в целом, социальное положение редко является определяющим фактором. Одна из главных причин этого явления заключается в том, что в наше время доступность продуктов со стороны различных производителей значительно увеличилась. Сегодня каждый человек может позволить себе купить любые продукты вне зависимости от социального положения. Кроме того, в последние годы все больше людей начали заботиться о своем здоровье и правильном питании. Это значит, что многие предпочитают купить продукты, которые более полезные и натуральные. И такие продукты могут быть как дешевыми, так и дорогими.

Так же покупатели склонны к приобретению продуктов определенных брендов, которые уже долгое время зарекомендовали себя на рынке. Среди многих причин выбора одной из них является бренд. Когда покупатель покупает продукт известного бренда, он ожидает получить продукцию высокого качества. Потребители могут легко оценить качество и цену продукта на основе бренда. Бренд помогает покупателю выбрать продукт, который соответствует его потребностям, а также обеспечивает ему уверенность в покупке. Нельзя забывать и о факторе доверия. Когда покупатель покупает продукт известного бренда, он доверяет ему, так как ранее он уже покупал этот продукт и был доволен его качеством [24].

В исследовании факторов влияющих на поведение потребителей при покупке продуктов питания, результаты которого были получены в рамках опроса, проведенного среди 1074 чешских домохозяйств сотрудниками Департамента маркетинга и торговли Университета сельского и лесного

хозяйства им. Менделя в Брно в ноябре и декабре 2004 г. было выявлено что наиболее высокую степень влияния на потребительское поведение оказывают следующие факторы [25]:

- цена была важна для 92% респондентов (для 48% из них это влияние было высоким);
- качество товаров показало наибольшее влияние из всех исследуемых факторов и было отмечено как важное 98,43% респондентов;
- эффект поддержки продаж/цены со скидкой был отмечен как высокий и средний в 88% групп домохозяйств.

В 2019 г. было проведено исследование факторов влияющих на выбор продуктов питания среди студентов Университета Улудаг в Турции. Опрос был проведен среди 440 респондентов. Проведенное исследование показало, что 83,6% респондентов сочли очень важными дату производства и срок годности, 66,4% - вкус и аромат, 46,9% - качество, 37,7% - пищевую ценность, 30,9% - цену, 19% - дизайн упаковки [26].

Таким образом, анализ отечественной и зарубежной литературы позволил выделить факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями продуктов питания:

- маркетинговые стимулы – цена, качество, бренд, скидка, дата производства и срок годности, вкус и аромат, пищевая ценность, дизайн упаковки;
- внутренние факторы – знания о продукте;
- внешние факторы – семья, расположение товара на полке, мнение других людей.

1.3 Методы исследования и прогнозирования потребительского поведения

Для реализации прогнозирования потребительского поведения необходимым условием является исследование его текущего поведения. Выделяют следующие основные методы исследования потребителя [27]:

- наблюдение;
- эксперимент;
- экспертные опросы;
- фокус-группа;
- анкетирование.

Одним из методов исследования является наблюдение, которое позволяет регистрировать модели поведения без вмешательства со стороны исследователя. Однако следует учитывать, что такой метод не позволяет контролировать события, которые могут повлиять на результаты исследования. Поэтому при использовании наблюдения необходимо учитывать все факторы, которые могут повлиять на поведение потребителей. В настоящее время существует два способа наблюдения: открытый и закрытый [28, 29].

Эксперимент является вторым методом научного исследования, который позволяет собрать необходимую информацию для установления причинно-следственных связей между конкретным фактором и поведением объекта исследования. С помощью непосредственного изменения только одного фактора экспериментатор получает возможность установить взаимосвязь между факторами маркетинга и изменением поведения объекта [30].

Одна из главных преимуществ эксперимента заключается в том, что он позволяет изменять параметры только исследуемого фактора, в то время как остальные факторы остаются неизменными. Это обеспечивает достоверность результатов эксперимента и позволяет исключить возможность влияния внешних факторов [31].

Экспертные опросы являются одним из методов исследования, заключающимся в общении и интервьюировании узкого круга специалистов, обладающих особыми знаниями и опытом в определенной области. Такие эксперты вносят существенный вклад в изучение предмета исследования, предоставляя исследователю ценные знания и опыт [29].

Выбор правильных экспертов является важным и комплексным процессом, который напрямую влияет на результаты исследования. Аккуратный подход к выбору экспертов позволяет получить необходимые данные и достоверную информацию.

Одной из целей экспертных опросов является определение переменных, которые могут влиять на объект исследования, а также взаимосвязей между ними. Полученная информация также позволяет выбрать наиболее подходящие гипотезы для дальнейшего исследования, а не только установить точную картину текущих происходящих событий [32].

Метод исследования фокус-групп предполагает одновременное интервьюирование небольшой группы людей с целью получения релевантной информации об объекте исследования. Интервью в фокус-группах проводятся путем обсуждения, без использования прямых вопросов, на которые можно дать однозначный ответ. Фасилитатор (исследователь) постоянно корректирует процесс обсуждения, чтобы он не выходил за рамки определенного фокуса исследования, и записывает важные комментарии участников для будущих исследований [31].

Фокус-группы могут использоваться для самых разных целей. Они позволяют исследователям сформулировать исследовательские гипотезы, которые могут быть количественно проверены в ходе углубленного исследования, получить дополнительную информацию о конкретной изучаемой категории, выявить слабые и сильные стороны при создании и продвижении новых продуктов и так далее. Состав участников фокус-группы невелик, примерно 8–12 человек, и определяется исследователем. Размер фокус-группы может быть обоснован управляемостью и психологическим климатом группы;

размер группы менее восьми человек не позволяет выработать различные точки зрения на решение проблемы. Исследователи могут определить состав фокус-групп путем опроса потенциальных респондентов, чтобы выбрать наиболее эффективный состав. Практика показывает, что включение респондентов, ранее участвовавших в работе фокус-группы, создает психологический барьер для других членов группы, свободно выражающих свое мнение, поскольку они чувствуют себя в группе более непринужденно и готовы придать своему мнению больший вес [33].

Опросы (разновидность анкетирования) - один из основных способов сбора данных о потребителях, когда респонденты дают письменные ответы на один и тот же список вопросов [34].

В анкетных опросах собираются данные, которые можно разделить на три типа: переменные мнения, переменные поведения и переменные атрибутов/признаков.

Информация о мнениях, которые отражают личное отношение респондентов к какому-либо явлению или процессу, обычно называется переменными мнения.

Информация о конкретном поведении респондента включается в группу поведенческих переменных [34].

Атрибутивные переменные включают информацию о гендерных и возрастных характеристиках респондентов, уровне их образования и т.д. Эта информация используется для градации категорий участников и определения их поведения внутри групп условий.

Надежность собранных данных и процент ответов в значительной степени зависит от качества разработки анкеты, ее структуры и тщательности организации и пилотного тестирования [35].

В большинстве опросов используется сочетание открытых и закрытых вопросов. Открытые вопросы дают респондентам возможность отвечать на вопросы так, как им удобно. Закрытые вопросы, с другой стороны, имеют конечное число вариантов, из которых респонденты должны выбрать один или

несколько. Очевидно, что на закрытые вопросы легче и быстрее отвечать, поскольку респондентам не нужно обдумывать и записывать свои ответы. В этом случае легче сравнивать ответы разных респондентов, поскольку варианты ответов predetermined. Однако преимущества использования закрытых вопросов могут быть поставлены под сомнение, если полученные таким образом ответы трудно интерпретировать. Закрытые вопросы можно разделить на шесть типов [35]:

- структурированные (из предоставленного списка ответов респондент может выбрать любой);
- категорические (из предоставленного списка предложенных категорий респондентом может быть выбран лишь один);
- ранговые (из предложенного набора данных респондент их ранжирует по определенной последовательности);
- рейтинговые (респонденту предлагается список, каждому из элементов которого он должен присвоить соответствующий рейтинг);
- количественные, когда ответом на вопрос является количественный показатель;
- матричные, когда респонденту предлагается ответить на два или более вопроса одновременно таким образом, чтобы результаты были занесены в матрицу.

Теперь рассмотрим существующие методы научного прогнозирования и проанализируем их применимость в прогнозировании поведения потребителей.

Прогнозирование — это процесс создания прогнозов. Под прогнозированием понимается система научно обоснованных представлений о возможном будущем состоянии или траектории движения объекта. Надежность разрабатываемых прогнозов во многом зависит от того, насколько правильно выбраны методы прогнозирования. Поэтому процесс прогнозирования включает, как необходимый элемент, этап выбора методов прогнозирования.

В настоящее время всю совокупность методов прогнозирования разделяют на три класса [36]:

1. Фактографические, базирующиеся на имеющемся фактическом материале об объекте прогнозирования за определенный промежуток времени и динамике его изменения (эконометрические методы регрессионного анализа, графический метод изображения статистических данных).

2. Экспертные, интуитивные основанные на знаниях специалистов-экспертов об объекте прогнозирования в настоящее время и обобщении их мнений о развитии объекта в будущем.

3. Комбинированные или методы, которые используют в качестве исходной первичной информации как фактографические, так и экспертные данные (построение сценария развития).

Выбор метода прогнозирования для конкретного исследовательского вопроса должен обеспечить функциональную полноту, надежность и точность прогноза, сократить время и стоимость прогнозирования и обеспечить необходимый уровень эффективности.

Метод регрессионного анализа является одним из наиболее широко используемых методов в прогнозировании количественных изменений, позволяющим оценить функциональную зависимость результативного признака от факторных [37].

Формулы (1.1) и (1.2) представляют собой линейные модели парной и множественной регрессии соответственно.

$$y=f(x)+u=\alpha_0+\alpha_1 \cdot x+u, \quad (1.1)$$

$$y= \alpha_0+\alpha_1 \cdot x_1+\dots+\alpha_n x_n+u, \quad (1.2)$$

где y — фактическое значение результативного признака;

x_i - признак-фактор;

α_i – параметр регрессионной модели;

u — случайная ошибка (остаток), включающая влияние не учтенных в модели факторов.

В основе оценивания параметров линейной модели обычно лежит одношаговый метод наименьших квадратов (МНК или OLS), позволяющем получить такие оценки параметров, при которых сумма квадратов отклонений фактических значений результативного признака (y) от расчетных (теоретических) y_x минимальна.

Статистическое моделирование связи методом линейного регрессионного анализа осуществляется в два основных этапа:

1. Оценка параметров линейной регрессионной модели методом МНК. Вектор оценок параметров моделей определяется выражением (1.3).

$$\alpha = [X^T \cdot X]^{-1} \cdot X^T \cdot Y \quad (1.3)$$

2. Проверка адекватности регрессионной модели, а именно, проверка значимости индивидуальных оценок коэффициентов модели с помощью t-критерия Стьюдента и оценка значимости уравнения регрессии в целом с помощью F-критерия Фишера.

Преимущества использования регрессионных методов в эконометрическом анализе заключаются в их простоте и широкой практической применимости. Это объясняется наличием множества современных прикладных эконометрических программных пакетов, среди которых можно выделить STADIA, SPSS, GRETL, Minitab и Statistica. Благодаря этим программным пакетам исследователи могут легко проводить анализ данных и оценивать взаимосвязи между переменными в экономических исследованиях. Таким образом, использование эконометрических методов и программных пакетов открывает новые возможности для более точного прогнозирования экономического развития и принятия обоснованных решений.

Основное концептуальное ограничение регрессионного анализа заключается в том, что он не выявляет причинно-следственных связей между явлениями (переменными модели) и может обнаружить только числовые

взаимосвязи. Поэтому логический анализ этих связей, т.е. содержательная интерпретация, является первоочередной задачей при использовании этого статистического инструмента.

Регрессионный анализ является эффективным инструментом для прогнозирования поведения потребителей, что свидетельствует о его обоснованности в качестве метода исследования. Тем не менее, необходимость комбинирования эконометрических и других фактографических методов подтверждает ограниченность эконометрических методов прогнозирования. Реализация комплексного количественно-качественного прогнозирования с применением экспертных методов также является неотъемлемым условием эффективности прогнозирования.

Одним из вспомогательных фактографических методов, используемых для комплексного прогнозирования, является метод графического представления статистических данных. Этот метод позволяет наглядно представить данные и провести соответствующий анализ, что способствует глубокому пониманию изучаемых явлений и уточнению прогнозов.

Графический метод представления статистических данных является важным инструментом описания совокупностей показателей, которые характеризуют изучаемые процессы. Он основывается на использовании геометрических образов и символов, которые отображают информацию из таблиц в удобном и понятном формате.

Представление данных в виде графиков имеет несколько преимуществ. Во-первых, оно делает их более доступными для восприятия, визуализируя сами совокупности и отражая суть их характеристик. Во-вторых, графическое представление позволяет обобщить и систематизировать информацию, делая ее более удобной для быстрого анализа и сравнения.

В силу своих особенностей в исследовании также используется еще одна классификация методов прогнозирования - экспертный метод в сочетании с описанным выше фактографическим методом.

Экспертные методы основаны на субъективной оценке (знании) экспертом текущего объекта прогнозирования и перспектив развития, которые не могут быть обработаны статистической информацией по данному объекту или количественными методами [38]. Поэтому экспертные методы можно считать ненадежными и необоснованными сами по себе, хотя они и позволяют формировать долгосрочные прогнозы в условиях высокой неопределенности.

Для проведения экспертных исследований используются методы глубинных интервью, особенно с экспертами в таких областях, как динамика макросреды, пищевая промышленность и поведение потребителей на продовольственных рынках.

Таким образом, при прогнозировании поведения потребителей необходимо оптимально сочетать вышеуказанные фактографические и экспертные методы и использовать их вместе для эффективного составления комплексных количественно-качественных прогнозов.

1.4 Анализ рынка продуктов питания в Российской Федерации и Красноярском крае

В современной экономической литературе можно встретить различные трактовки понятия «рынок». Так, американский экономист Ф. Котлер характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Экономисты Э. Додан и Д. Линсдей понимают под ним любое взаимодействие, в которое вступают люди для торговли друг с другом.

К. Макконнелл и С. Брю считают, что «Рынок – это инструмент или механизм, сводящий вместе покупателей (представляющих спрос) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг» [39].

«Продукты питания – это продукты, позволяющие удовлетворить физиологическую потребность человека в жизненной энергии, а также незаменимые вещества, необходимые для обеспечения нормального функционирования его организма» [39].

В современных условиях продовольственный рынок представляет собой сложную динамическую систему, в рамках которой происходит формирование и рациональное распределение продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки. Основными участниками данной системы являются производители и потребители, которые осуществляют взаимодействие с целью определения объемов и структуры производства, а также достижения и поддержания необходимого качества и цены продукции [40].

Рынок продуктов питания как структурный элемент всего совокупного рынка представляет собой экономические отношения, которые развиваются в производстве, транспортировке, хранении и сбыте продовольствия. В соответствии со своей экономической природой продовольственный рынок является саморегулирующейся системой воспроизводства социально-экономических процессов в состоянии непрерывного развития не только в области обмена, но и производства продовольственных ресурсов, определяемых совокупностью экономических отношений [41].

Продовольственный рынок имеет ряд уровней. Он может быть местный - для хлебобулочных изделий, свежего молока, молочных продуктов; региональный - для мясных продуктов, овощей и фруктов; национальный - для консервов и импортных продуктов питания.

В развитых странах продовольственный рынок представлен относительно большим числом компаний с высокой товарной дифференциацией.

Рассмотрим основных участников этого рынка:

- гипермаркеты – гиганты отрасли (площадь торговых помещений – 4–20 тыс. м²), реализуют как продовольственные, так и непродовольственные товары;
- супермаркеты – большие универсальные магазины, предлагающие полный ассортимент продовольствия;
- дискаунтеры – торговые точки, характеризующиеся большим выбором товаров по сниженным ценам;

- магазины у дома – размещаются в жилых многоквартирных домах, удобны для большинства покупателей ввиду близости к месту проживания.

Упорядочивание отечественного рынка розничной торговли продуктами питания началось еще в 1990-х годах. В этот период в российских регионах стали появляться крупные магазины. Супермаркеты стали особенно популярны в крупных городах России.

На основе данных Агентства INFOline за январь 2023 году на рисунке 1.4 представлена структура предприятий продовольственной розницы.

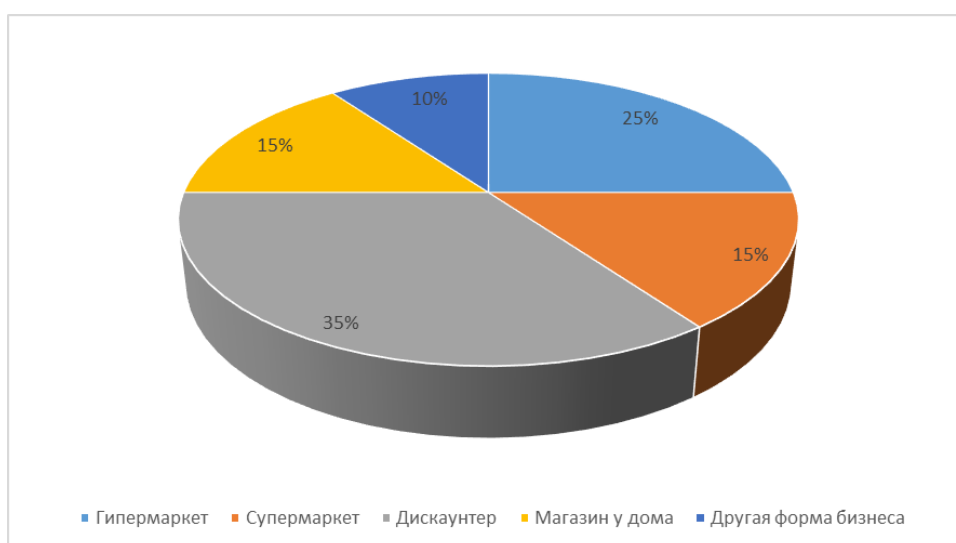


Рисунок 1.4 - Структура предприятий розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации на январь 2023 г.

Современный рынок продуктов питания в России характеризуется быстрым ростом продовольственных дискаунтеров. Как показано на рисунке 1.4 дискаунтеры занимают первое место среди ключевых участников рынка, имея долю в 35%. Этот тип продуктовых магазинов растет в популярности среди населения России, благодаря своему обширному ассортименту продуктов и доступным ценам.

Дискаунтеры функционируют в экономичном формате и в настоящее время являются наиболее предпочтительным типом продуктовых магазинов. Гипермаркеты занимают второе место в структуре рынка, имея долю в 25%,

тогда как супермаркеты, расположенные в удобных для потребителей местах города, занимают третье место с долей в 15%. Сетевые магазины, расположенные неподалеку от дома, также находят все большее число покупателей и приближаются к доле в 15%.

Согласно данным, представленным Росстатом, в 2022 году оборот розничной торговли в Российской Федерации составил 42 577 015,90 млн. руб. [42].

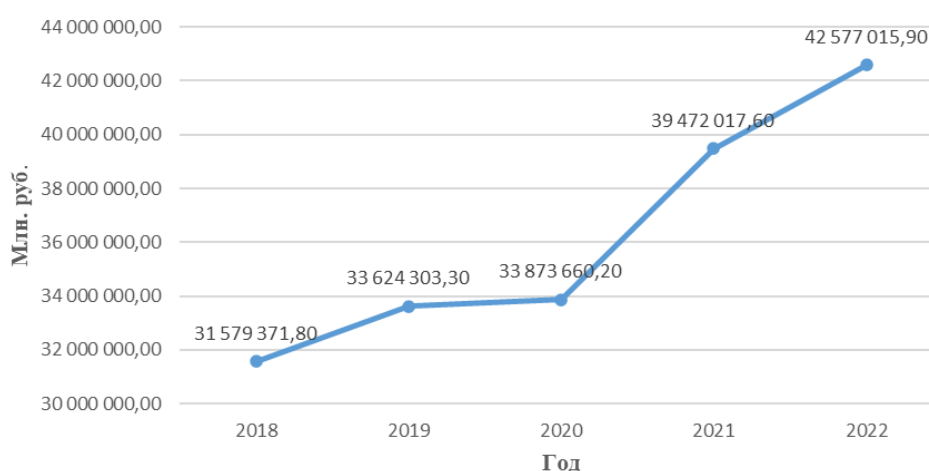


Рисунок 1.5 - Динамика оборота розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации, млн. руб.

Как показано на рисунке 1.5 оборот розничной торговли показывает положительную динамику, несмотря на это темп роста остается нестабильным. Так темп роста в 2019 году относительно 2018 года составил 106,48%, в 2020–100,74%, в 2021–116,53%, в 2022–107,87% (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Темп роста оборота розничной торговли Российской Федерации по годам

Год	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Темп роста оборота розничной торговли, %	106,48	100,74	116,53	107,87

В современной России наблюдается важная тенденция в сфере розничной торговли – смещение интереса населения в пользу продуктов питания, за счет ущерба для остальных сегментов потребления. Согласно статистическим данным, продукты питания находятся в лидерстве по объемам оборота в российской розничной торговле и на данный момент занимают почти 50% общего объема. Согласно сводным данным удельный вес оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в общем объеме оборота розничной торговли за январь-март 2023 года составляет 49,4%.

Согласно данным, представленным официальным сайтом статистики по Красноярскому краю, в 2022 году оборот розничной торговли в Красноярском крае составил 335 341,00 млн. руб. (рисунок 1.6) [43].

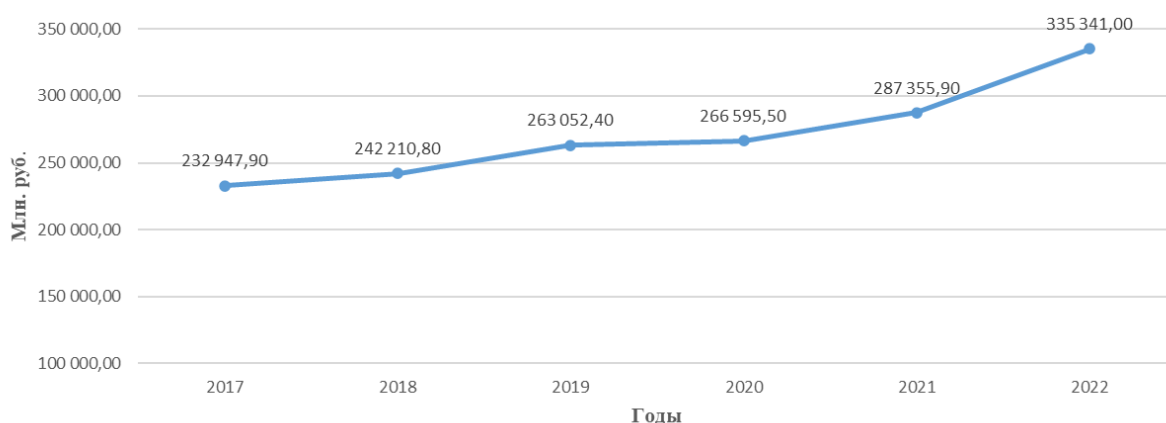


Рисунок 1.6 - Динамика оборота розничной торговли продуктами питания в Красноярском крае, млн. руб.

Как показано в таблице 1.3 темп роста оборота розничной торговли в Красноярском крае имеет в целом положительную динамику, но в 2020 году произошло снижение темпов роста. Данное явление может быть связано с вводом ограничений в связи с эпидемиологической обстановкой в Красноярском крае и всемирной пандемией.

Таблица 1.3 - Темп роста оборота розничной торговли в Красноярском крае по годам

Показатель	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Темп роста оборота розничной торговли в Красноярском крае, %	103,98	108,60	101,35	107,79	116,70

Анализ рынка продовольственных товаров будет не полным без изучения поведения покупателей. Исследование рынка продуктов показывает стабильное наращивание потребления на душу населения. В 2021 году расходы домашних хозяйств на продукты питания и безалкогольные напитки в среднем на члена домашнего хозяйства составили 6 601,1 рублей в месяц [42]. Спрос на еду и напитки остается на пике человеческих потребностей. Актуальное поведение потребителей характеризуется их сформировавшимся набором факторов, описанных в разделе 1.2.

В рамках анализа рынка продуктов питания было проведено кабинетное исследование текущих изменений на рынке. Международная исследовательская компания Euromonitor International в своем докладе, представила тренды, которые оказали влияние на рынок продуктов питания в 2022 году [44]:

- поиск вариантов покупки нужного товара (альтернативные каналы), ослабление лояльности к привычным брендам и готовность заменять их другими;
- следование «зеленой» повестке, выбор продукции с низким углеродным следом;
- ответственное потребление;
- разное возвращение к «допандемийной» жизни.

Согласно исследованию Euromonitor International, потребители все чаще ищут замену товарам, которые оказались недоступны из-за глобальных сбоя в поставках, а также проявляют ослабленную лояльность к привычным брендам и

готовность заменять их на альтернативные продукты. Способом решения этой проблемы является выбор местных производителей.

Одним из новых потребительских трендов, выявленных аналитиками, является возрастающая обеспокоенность изменением климата. Более двух третей потребителей (67%) стремятся уменьшить свой негативный вклад в окружающую среду, уменьшая объемы мусора, сокращая парниковые выбросы и загрязнение атмосферы. Важным элементом данного тренда является ответственное потребление, при котором потребители отдают предпочтение брендам, следующим экологическим стандартам производства и применяющим безопасные для окружающей среды технологии.

Продукция, изготовленная в России, также отвечает требованиям экологичности для потребителей. Однако, необходимо учитывать тот факт, что развитие экологичного и ответственного потребления, в том числе спроса на здоровую пищу, в России в настоящее время связано в основном с молодым поколением. Эти потребительские привычки еще не получили широкого распространения в обществе, особенно у представителей старшего поколения. Критерием выбора товара для данной категории потребителей остается цена. Изменение потребительских привычек - процесс, который требует времени.

Существует так называемый парадокс социализации, который является важным фактором на рынке. Постепенное ослабление ограничений, связанных с COVID, вызывает различную реакцию у людей: некоторые готовы контактировать так, как это было обычно до пандемии, в то время как другие продолжают соблюдать социальную дистанцию и следить за мерами предосторожности. Пандемия увеличила спрос на фасованную продукцию и альтернативные способы покупки. Купить уже упакованные продукты стало удобнее, быстрее и главное безопаснее. Они не подвергаются механическому или другому воздействию, не привлекают пыль и не подвергаются дополнительной проверке. Купивший такой продукт получает защищенный товар. Данные изменения в потребительском поведении происходят долгое время. В 2020 году потребители начали приобретать больше молочных

продуктов, таких как сливочное масло и сметана, которые были необходимы для приготовления домашних блюд в связи с самоизоляцией. Однако по мере постепенного возвращения людей в офисы можно ожидать изменения потребительских предпочтений на те, которые были характерны для допандемийного периода.

Для анализа вышеописанных тенденций было проведено экспертное интервью с менеджментом торговой сети «Командор», в рамках которого было выявлено что данные тренды затронули в преимущественно западную часть Российской Федерации и крупные города. В Красноярском крае данные тренды имеют слабовыраженный характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью диссертационного исследования являлась разработка модели прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания в г. Красноярске.

Главным результатом проведённого исследования является разработанная модель прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания на основе проведения корреляционно-регрессионного анализа.

В результате проведённого диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Изучены теоретические основы прогнозирования поведения потребителей на основе существующих трактовок зарубежных и отечественных исследователей. Проведён анализ содержательной основы процесса потребительского поведения на рынке продуктов питания, который состоит из следующих этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, покупка, потребление, оценка по результатам потребления, освобождение. Проанализированы модели поведения потребителей.

2. На основе зарубежных и отечественных исследований выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания. К данным факторам относятся: цена, качество, бренд, скидка, дата производства и срок годности, вкус и аромат, пищевая ценность, дизайн упаковки, знания о продукте, семья, мнение других людей и расположение товара на полке.

3. Дана организационно-экономическая характеристика объекта исследования. Красноярский холдинг Командор управляет крупнейшей в Восточной Сибири сетью продуктовых магазинов. В результате анализа было выявлено что ООО «ТС Командор» имеет устойчивое финансовое состояние, но с низкими темпами прироста финансовых показателей, а также низким уровнем удовлетворенности покупателей, по сравнению с конкурентами, что обуславливает актуальность дальнейшего исследования поведения потребителей.

4. Проведено исследование процесса принятия решений потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярска. Было опрошено 306 покупателей торговой сети. В рамках исследования респондентов спрашивали о степени важности факторов, на которые они опираются при выборе продуктов питания. Согласно результатам, были сделаны следующие выводы:

- все опрошенные респонденты при выборе продуктов питания в первую очередь обращают внимание на цену, качество, наличие скидки, дату и срок производства, вкус и аромат, знание о продукте, состав и дизайн упаковки;
- наименьшая степень важности при выборе респондентами продуктов питания у факторов: бренд, мнения других людей, семья, расположение на полке.

5. Выявлены сегменты потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярска. Покупатели были сегментированы по 4 признакам (пол, возраст, образование, среднемесячный доход). В результате были получены 3 сегмента покупателей путём кластеризации данных респондентов: «Избирательные», «Экономные», «Состоятельные».

6. Разработана модель прогнозирования поведения потребителей на рынке продуктов питания г. Красноярска. Был проведен корреляционно-регрессионный анализ для определения наиболее значимых факторов при выборе продуктов питания для каждой из 3 сегментных групп. Проведенное исследование факторов оказывающих влияние на выбор потребителей показало, что нулевая гипотеза не отвергается, модели значимы и пригодны для прогнозирования. В результате были получены следующие уравнения регрессии:

$$\text{«Избирательные»}. \textit{Cheque} = 149,24 + 8,08 * \textit{Discount} - 13,98 * \textit{Expire} - 7,43 * \textit{Taste} + 6,78 * \textit{Composition}$$

$$\text{«Экономные»}. \textit{Cheque} = e^{6,84 + 0,1 * \textit{Price} - 0,12 * \textit{Taste}}$$

$$\text{«Состоятельные»}. \textit{Cheque} = 229,95 + 26,13 * \textit{Taste} - 8,26 * \textit{Composition}$$

На основе данных уравнений был построен прогноз изменения средних расходов на одного члена семьи для каждой из сегментных групп.

7. Предложен проект внедрения маркетинговых мероприятий на основе проведенного исследования поведения потребителей торговой сети.

- Акция «Самый дорогой клиент» (для сегмента «Избирательные»).
- Рассылка каталогов со скидками и акциями на все группы товаров (для сегмента «Избирательные» и «Экономные»).
- Оформлении стеллажей POS-материалами с акцентом на натуральный состав продуктов и экологичное производство (для сегмента «Избирательные» и «Состоятельные»).

4. Проведение дегустации продуктов (для всех сегментов).

Проведена оценка эффективности проекта. Проект можно признать эффективным и финансово состоятельным, следовательно, компании стоит рассмотреть данный проект и включить его в маркетинговую программу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2009. – 759 с. ISBN 978-5-469-00677-0.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Блек Р. Ситуационные переменные и поведение потребителя. Классика маркетинга / Р. Блек. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
4. Холбрук М. Эмпирические аспекты потребления : фантазии, чувства и удовольствие потребителя. Классика маркетинга / М. Холбрук, Э. Хиршман. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
5. Будник М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-информ. – 2014.
6. Костина Г.Д, Поведение потребителя на рынке товаров и услуг: Учебное пособие / Г. Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М. : Издательство «Омега-Л», 2008. – 175 с.
7. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.
8. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
9. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с.
10. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Басовский Л.Е.– М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 43.
11. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 240с.
12. Уманская, Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг. – 2001.

13. Борчаева М.Ш. Динамика развития и анализ потребительских предпочтений на рынке продуктов питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2016. – № 6. – С. 32-36.
14. Arla Foods. Arla Presents Its Sixth Annual Consumer Dairy Report – 10,000 Consumers in 13 Countries Give Their Views on Dairy and Plant-based Dairy Alternatives. – URL: <https://www.arla.com> (дата обращения: 01.04.2023).
15. Василенко И. В., Ткаченко О. В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния / Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Филос. 2013.
16. А. В. Авакян. Анализ мотивационных аспектов поведения потребителя / А. В. Авакян // Вопросы студенческой науки. Выпуск №5 (45), май 2020.
17. Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers. The Use of Scents to Influence Consumers / The Sense of Using Scents to Make Cents. 2009 – URL: https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf (дата обращения: 18.04.2023).
18. Rozin P., Pelchat M. L., Fallon A. E. Psychological factors influencing food choice / The Food Consumer 5: 85–106. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 16.06.2023).
19. Yeung R. M. W., Morris J. 2001. Food safety risk / British Food Journal 103 (3): 170–186. – URL: <https://www.academia.edu> (дата обращения: 25.04.2023).
20. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с.
21. Howard C. J., Pharaon R. G., Körner C., Smith A. D., Gilchrist I. D. 2011. Visual search in the real world: Evidence for the formation of distractor representations / Perception 40 (10): 1143–1153. – URL: <https://research-information.bris.ac.uk> (дата обращения: 01.05.2023).

22. Ляпина И.Р., Проконина О.В. Маркетинговое исследование характеристик потребителей продовольственных товаров / *journal of public and municipal administration* № 1 (16) 2015 г.
23. Немкова Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / *Экономическая социология*. Т. 9. № 5. Ноябрь 2008.
24. Волкова А.Д., Иванова Н.Л., Патоша О.И., Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей / *Национальный психологический журнал* № 4 (44) 2021.
25. J. Stávková, h. Prudilová, z. Toufarová, l. Nagyová. Factors influencing the consumer behaviour when buying food. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 01.03.2023).
26. Ismail Bulent gurbuz, Modassir macabangin. Factors affecting consumer's behaviour on purchasing and consumption of food products. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 29.05.2023).
27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования теория, практика, методология / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 416 с.
28. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2005. – 224 с.
29. Светуньков И.С. Методы и модели социально-экономического прогнозирования / И. С. Светуньков, С. Г. Светуньков. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 351 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вот: 4-е европейское издание. – М., 2007.
31. Лебедева И. М., Федорова А. Ю., Макроэкономическое планирование и прогнозирование / И. М. Лебедева, А. Ю. Федорова; под ред. А. Ю. Федоровой. СПб: Университет ИТМО, 2016. – 54 с.

32. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование: учебник для бакалавров / Н.Ю. Лукьянова. – Казань: Бук, 2017. – 192 с.
33. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. / маркетинг : учебник /; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
34. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований / учебник: пер. с англ. / М.Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 624 с.
35. Кузнецова Л.А. Основы научных исследований / Л.А. Кузнецова. – Челябинск: ЧелГУ, 2014. – 131 с.
36. Громова Н. М. Основы экономического прогнозирования: Уч. / Н. М. Громова, Н. И. Громова. – М.: Издательство Академия Естествознания, 2016. – 304с.
37. Buss D.M. Evolutionary psychology: The new science of the mind (2nd ed.) / D.M. Buss. –Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. – 2004. – 480 p. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 05.03.2023).
38. Uwe Flick An Introduction to Qualitative Research / U. Flick. Edition: 3, illustrated, revised. Pine Forge Press. – 2006. – 616 p. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 27.05.2023).
39. Макконел К.Р., Брю С.А. Экономика: принципы, проблемы и политика / В 2-х т.: Пер. с англ., 11-е изд. Т.2 – М.: Республика, 2002.
40. Киселева Е. Н., О. В. Власова, Е. Б. Коннова. Рынок продовольственных товаров / учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 144 с.
41. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп.– М. : Финансы и статистика, 1999.
42. Розничная торговля и общественное питание / Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru>. (дата обращения: 12.06.2023).

43. Розничная торговля и общественное питание / Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru>. (дата обращения: 19.03.2023).

44. Euromonitor International. – URL: <https://www.euromonitor.com> (дата обращения: 30.05.2023).

45. Официальный сайт ООО «ТС Командор» / О компании. – URL: <https://sm-komandor.ru> (дата обращения: 14.05.2023).

46. Фламп. Красноярск. – URL: <https://krasnoyarsk.flamp.ru> (дата обращения: 01.06.2023).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 С. Л. Улина

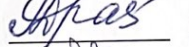
« 19 » 06 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания г.
Красноярска (на примере ООО «ТС Командор»)

38.04.01 Экономика

38.04.01.17 Финансово-экономическая аналитика и принятие решений в
цифровой среде

Научный руководитель  канд. экон. наук, доцент Л. С. Драганчук

Выпускник  К. С. Иорина

Рецензент  канд. экон. наук, доцент Н. В. Федорова

Красноярск 2023