

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОСНОВЕ УЧЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

Тариел Закир оглы Мансимов, аспирант
Университет управления «ТИСБИ»
(Россия, г. Казань)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-5-176-178

Аннотация. В статье представлен анализ факторов, определяющих уровень доверия потребителей к продовольственным товарам. Целью исследования является обоснование тезиса о том, что в настоящее время снижение доверия потребителей требует разработки инструментов, обеспечивающих продовольственную безопасность. Особое внимание уделено исследованию положений теории предполагаемого риска, теории доверия и социологического подхода к питанию. Доказано, что определение состава факторов, влияющих на уровень доверия и рисков потребителя позволяет повысить эффективность инструментов продвижения товаров на рынок и обеспечить продовольственную безопасность.

Ключевые слова: продовольственные товары, доверие потребителя, продовольственная безопасность, риски потребителя, поведение потребителя.

Маркетинг взаимоотношений, направленный на привлечение, поддержание и развитие регулярных взаимодействий с клиентами, возник как реакция на повышение уровня неопределенности внешней среды, усиление конкуренции между растущим числом участников, развитие технологий и усложнение бизнес-процессов. Исходным положением данного направления маркетинга является тезис о том, что потребитель характеризуется сложным и изменяющимся поведением, что проявляется в сочетании рациональности его решений при выборе наилучшего соотношения цены и качества с гедонизмом, принимающем форму эмоционального потребления. Этот переход от транзакционного маркетинга к маркетингу отношений способствовал росту роли бренда в маркетинге. Бренд становится источником уверенности в качестве продукта для потребителя, который в результате увеличения числа посредников потерял связь с производителями своей продукции. Кроме того, бренд становится источником доверительных отношений в условиях растущей неопределенности факторов внешней среды. Одновременно существует множество инструментов (сертификаты качества, лицензирование, стандартизация и др.), разработанных государством и используемых

производителями, дистрибьюторами и независимыми организациями, которые снижают асимметрию информации и риски на отраслевых рынках. Указанные инструменты в равной степени способствуют укреплению связи между дистрибьютором и потребителем на основе формирования персонализированных отношений. Таким образом, возникает необходимость определения состава факторов, обеспечивающих доверие потребителя к производителям и снижение потребительских рисков.

Согласно определению П. Розина, «пища одновременно является источником питательных веществ, переносчиком опасных микроорганизмов, потенциальным источником токсинов, отличным источником удовольствий, а также средством выражения ценностей и социальных отношений» [1]. Выбор и приобретение продовольственных товаров отражает противоречивые характеристики потребителя, который, с одной стороны, удовлетворяет потребность в получении удовольствий, с другой стороны, в процессе ежедневного поиска и потребления продуктов питания подвергается множеству рисков.

Анализ показывает, что в последние годы на всех отраслевых рынках возникло значительное число проблем, связанных с качеством и риском. Подобная характери-

стика имеет место не только в секторах, где безопасность и надежность имеют первостепенное значение (авиастроение, атомная энергетика и др.), но и в большинстве других сфер деятельности, и прежде всего в отраслях, производящих продукты питания. Коллективные опросы показывают, что значительная доля потребителей не доверяет информации, сопровождающей товары в процессе их продвижения на рынке. Таким образом, потребители ставят под сомнение качество своей продовольственной продукции. При этом к чувству незащищенности от угроз потери здоровья добавляется ощущение потери традиционных пищевых ориентиров. На рынке продовольственных товаров со стороны потребителей отсутствует доверие к поставщикам, что инициирует поиск информации, позволяющей им удовлетворить потребность в страховании рисков.

Основой исследования изменений в поведении потребителя продуктов питания выступают: теория предполагаемого риска, теория доверия, а также социологический подход к питанию. Одним из разработчиков теории воспринимаемого риска выступал Р.А. Бауэр [2], который сделал вывод, что поведение потребителя сопряжено с риском, т.е. любое действие потребителя приведет к последствиям, которые он не сможет с уверенностью предвидеть, и некоторые из них могут носить негативный характер. Теория воспринимаемого риска основана на неоклассических принципах поведения потребителя и потребительского выбора. Для понимания содержания предполагаемого риска необходимо рассматривать потребителя как индивида, имеющего набор целей покупки, связанных с каждым приобретением. Риск определяется как вероятность недостижения данных целей и анализируется с использованием двумерной структуры С.М. Каннингема [3], включающей неопределенность и негативные последствия. Исследователи неявно выдвигают гипотезу о том, что вероятность и последствия любой покупки являются неопределенными. Тем самым, общий уровень риска определяется на основе интеграции результатов оценки вероятностей и послед-

ствий. Если продукт питания не удовлетворяет потребителя по одному из признаков, которые считаются важными, последний понесет убытки. Снижение уровня риска – это процесс или действие, инициированное покупателем или продавцом, которое используется для уменьшения предполагаемых убытков риска. В состав факторов снижения риска входят: выбор бренда, одобренного экспертами или референтной группой, лояльность к бренду, положительная оценка бренда, частное тестирование, положительная оценка торгового предприятия, использование бесплатного образца перед покупкой, гарантия возврата денег, передача информации между потребителями. В составе потерь выделяют четыре типа: физические, финансовые, психологические, временные. Выбор основывается на типе предполагаемого риска и индивидуальных предпочтениях. Стратегии снижения риска различаются в зависимости от объекта выбора, в качестве которых выступают исследовательские, поисковые и доверительные товары.

Концепция риска тесно связана с концепцией доверия. Подход, основанный на доверии, представляется уместным для понимания стратегий потребителей. Однако существует недостаточное число исследований поведения потребителей, посвященных доверию к показателям и признакам качества. Доверие к бренду – это двумерная концепция, состоящая из измерения доверия (компетентность, честность, сдержанное обещание) и измерения намерения.

Продовольственные кризисы (птичий грипп и др.) предоставляют уникальную возможность для анализа реакции потребителей на риски для здоровья и информации о рисках для здоровья. Многие авторы исследовали психологические и социологические механизмы, с которыми потребитель сталкивается регулярно на рынке продуктов питания. При этом потребление продовольственных товаров анализируется не только маркетологами, но и специалистами в области экономики, социологии, психологии, этнологии и др. Полученные результаты имеют большую ценность для

маркетинговых исследований и, в частности, для изучения поведения потребителей при покупке продуктов питания. При этом специалисты в области психологии и социологии считают важным подходить к потреблению пищи как к выбору, потому что символические и социальные аспекты которого имеют большое значение.

Продовольственные товары характеризуются низким уровнем доверия потребителей. Покупка любого пищевого продукта сопряжена с рисками для здоровья. Проведенное исследование позволило выявить множество возможных рычагов, позволяющих воздействовать на доверие потребителей к продовольственным товарам: цена,

этикетки, сила бренда, характер взаимодействия между дистрибьютором и потребителем, качество продукта, товарные знаки, указание место происхождения продукта и др. Все эти средства снижения рисков позволяют обезопасить потребителя при покупке продуктов питания. Исследование степени влияния отдельных факторов на потребительский выбор позволяет построить иерархию различных стратегий снижения риска пищевых продуктов. Решение данной задачи предполагает использование анкетирования, а также разработки и валидация шкалы измерения доверия к эмитенту, снижающему риски и др.

Библиографический список

1. Rozin P. La magie sympathique, in Fischler et al. (1994), Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 146, Paris, 22-37.
2. Bauer R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, pp. 389-398.
3. Cunningham S.M. The Major Dimensions of Perceived Risk: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. – Boston, University Press, 1967. – P. 82-108.

ENSURING FOOD SECURITY BASED ON TAKING INTO ACCOUNT CONSUMER RISKS

Tariel Zakir ogly Mansimov, *Postgraduate Student*
TISBI University of Management
(Russia, Kazan)

Abstract. *The article presents an analysis of the factors that determine the level of consumer confidence in food products. The purpose of the study is to substantiate the thesis that currently, a decrease in consumer confidence requires the development of tools to ensure food security. Particular attention is paid to the study of the theory of perceived risk, the theory of trust and the sociological approach to nutrition. It has been proven that determining the composition of factors influencing the level of consumer confidence and risks allows increasing the effectiveness of tools for promoting goods on the market and ensuring food security.*

Keywords: *food products, consumer confidence, food safety, consumer risks, consumer behavior.*