

с управлениями по идеологической и воспитательной работе вузов в рамках кураторских часов, дискуссионных площадок, открытых лекций с обязательным привлечением специалистов.

Источники

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296-З : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 28.05.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. О некоторых вопросах распределения, перераспределения, направления на работу, последующего направления на работу выпускников, возмещения затраченных государством средств на их подготовку и целевой подготовки специалистов, рабочих, служащих [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 июня 2011 г., № 821 : в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 25.06.2021 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21100821>. — Дата доступа: 08.12.2021.

3. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] : 13 янв. 2011 г., № 243-З : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 22.07.2019 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

4. Об установлении выплат выпускникам учреждений среднего специального и высшего образования, направленным на работу или для прохождения службы (военной службы) на территорию радиоактивного загрязнения [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 окт. 1998 г., № 1516 : в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 30.04.2019 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

5. О дополнительных мерах по повышению заработной платы и предоставлению льготных кредитов отдельным категориям граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 27 нояб. 2000 г., № 631 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 18.01.2019 г. // Консультант-Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

Статья поступила в редакцию 02.12.2021 г.

УДК 316.628.2

E. Kargapolova
REU named after G. V. Plekhanov (Moscow), BSEU (Minsk)
K. Kolmakova
D. Mishakina
BSEU (Minsk)

MODELING OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOOD MARKET AS A FACTOR OF HEALTHY LIFESTYLE OF STUDENTS

This article discusses the most important social function of modeling consumer behavior in the food market in order to preserve the public health of students. It is shown that consumer behavior needs to be managed not only to increase sales and profits, but also to form a healthy lifestyle. Based on the results of a specific sociological study, a hierarchy of rational habits in the field of personal food consumption has been revealed, which, in the views of respondents, contribute to the preservation of health. In accordance with these results, recommendations are proposed for changing the composition, labeling of products, providing convenient and important additional information on the product label, advertising events, in the opinion of the consumer.

Keywords: modeling of consumer behavior; food; healthy lifestyle; healthy nutrition; students.

Е. В. Каргаполова
доктор социологических наук, профессор
РЭУ им. Г. В. Плеханова (Москва), БГЭУ (Минск)
К. Ю. Колмакова
Д. С. Мишакина
БГЭУ (Минск)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В данной статье рассматривается важнейшая социальная функция моделирования потребительского поведения на рынке продуктов питания в деле сохранения общественного здоровья студенчества. Показано, что потребительским поведением необходимо управлять не только для увеличения продаж и прибыли, но и для формирования здорового образа жизни. На основе результатов конкретного социологического исследования выявлена иерархия рациональных привычек в области личного потребления продуктов питания, которые в представлениях респондентов способствуют сохранению здоровья. В соответствии с данными результатами предложены рекомендации по изменению состава, маркировки продукции, предоставлению удобной и важной, по мнению потребителя, дополнительной информации на этикетке продукции, рекламным мероприятиям.

Ключевые слова: моделирование потребительского поведения; продукты питания; здоровый образ жизни; здоровое питание; студенчество.

Потребители принимают решения о покупке, руководствуясь как рациональными, так и эмоциональными причинами. Понимание покупательского поведения потребителей является одним из элементов, помогающих в достижении маркетинговых целей. В противном случае привлечение большего числа клиентов затрудняется [1, 2]. Изучение потребителя позволяет специалистам по маркетингу определять, что влияет на их решения; открывается возможность прогнозирования и моделирования потребительского поведения.

Свободный рынок и свобода передвижения большинства пищевых продуктов довольно часто ставят современного потребителя перед дилеммой: какой продукт выбрать и на что при выборе обратить особое внимание. Согласно исследованиям В. Grzybowska и М. Juchniewicz, рыночные решения потребителей относительно выбора и покупки того или иного продукта питания обычно являются результатом сопоставления их потребностей и возможностей с особенностями продукта и потенциальными преимуществами, способными удовлетворить эти потребности [3]. Стремительное изменение потребностей и факторов их формирования обуславливает самые разные потребительские привычки на рынке продуктов питания.

С. Bywales, L. Rudnicki, интерпретируя влияние различных факторов на поведение потребителей, выделили следующие факторы: биологические и экологические, которые включают влияние физиологии человека на его потребности, покупательское поведение и потребление; экономические, среди которых ресурсы и доступность продуктов питания, доход домохозяйства и доля доходов, потраченных на продукты питания, уровень и соотношение цен на потребительские товары, предложение потребительских товаров; демографические и социальные, которые включают количество членов домохозяйства, их возраст, пол, род деятельности и профессиональный статус, образование, ресурсы и использование свободного времени; культурные, к которым относятся обычаи, национальные традиции и местные модели взаимодействия [4].

Е. Babicz-Zielińska приводит следующую классификацию факторов, влекущих за собой то или иное поведение покупателей: *факторы, связанные с продуктом*, которые определяют его пищевую ценность, сенсорные свойства (вкус, запах, внешний вид, консистенцию), функциональные характеристики (упаковка, доступность, удобство); *факторы, связанные с потребителем* и относящиеся к его личным характеристикам, таким как возраст, пол, образование, психологические факторы (личность, опыт, настроение), физиологические факторы (голод, жажда, состояние здоровья), пищевые привычки; *факторы окружающей среды*, среди которых следует особо отметить экономические факторы (цена, доход), социальные (социальный статус, привязанность, влияние окружающей среды) и культурные (традиции, верования) [5].

В условиях товарного изобилия, распространения новых форм продажи продуктов питания (например, национальных сетей супермаркетов), разрушения традиционных норм питания появляется стремление к здоровому образу жизни [6] и его важнейшей составляющей — здоровому питанию [7, 8], под которым понимается «пищевое поведение и связанные с ним практики, направленные на улучшение, поддержание и сохранение здоровья» [9]. Соответственно, при моделировании потребительского поведения необходимо учитывать указанную тенденцию не только для повышения продаж, но и для сохранения общественного здоровья как стратегически важного ресурса любой социальной системы. В связи с этим актуализируется необходимость создания моделей потребительского поведения с учетом стремления клиента к сохранению здоровья на основе рациональных пищевых привычек. Это становится возможным на основе эмпирических социологических исследований.

В качестве источника информации выступают результаты конкретного социологического исследования «Наше здоровье», проведенного под руководством Е. В. Каргаполовой в декабре 2019 г. среди студентов вузов Москвы различных направлений подготовки. Основным методом сбора социологической информации выступило онлайн-анкетирование. В массив данных для обработки было отобрано 2500 анкет, среди которых 44 % юношей, 56 % — девушек. Таким образом, выборка репрезентативна по полу. Среди вопросов анкетирования был следующий: «Что считаете необходимым для сохранения здоровья в сфере Вашего личного потребления продуктов питания?». В качестве вариантов ответов респондентам были предложены принципы здорового питания.

Массив полученных данных обработан с использованием программного комплекса SPSS (2019). Анализ данных включал изучение линейных распределений, шкалирование. Предлагаемая для оценки шкала включала положительные и отрицательные числа. Таким образом, вариант ответа «всегда» получил значение «+4», а «не считаю это средством сохранения здоровья» — «-1»; варианты «часто» — «+3», «иногда» — «+2» и «по мере необходимости» — «+1». Так как ответ «никогда» не несет какой-либо оценки, ему было присвоено значение «0». Если респондент положительно оценивал объект в рамках заданной шкалы, его оценка приближалась к позитивному полюсу (в нашем случае «+4»), т.е. имела числовое выражение в зависимости от интенсивности позитивной оценки. В случае отрицательного оценивания объекта оценка смещалась к минусу, принимая числовое выражение в зависимости от интенсивности отрицания (в нашем случае — «-1»).

Самым значимым фактором для сохранения здоровья при выборе продуктов питания среди респондентов оказался контроль за датами производства и сроками годности покупаемой ими продукции (значение индекса составило 3,32). Это естественно, так как покупка «просрочки» может привести к отравлению организма. При этом девушки обращают на это внимание несколько чаще, чем юноши (см. таблицу). В соответствии с данными исследования только около 3 % респондентов никак не обращает внимания на данную характеристику товара.

Рейтинг ответов студентов на вопрос «Что считаете необходимым для сохранения здоровья в сфере Вашего личного потребления продуктов питания?»

Варианты ответов	Индексы		
	Юноши	Девушки	Всего
1. Всегда смотрю дату изготовления и затем решаю: покупать или не покупать товар	3,18	3,40	3,32
2. В рационе много овощей, зелени	2,46	2,53	2,50
3. Обязательно изучаю состав продукта, если есть опасные добавки, то не покупаю	2,28	2,47	2,40
4. Баланс питания (углеводы, клетчатка, жиры)	2,39	2,14	2,24
5. Продукты питания, изготовленные в соответствии с ГОСТ	2,28	2,04	2,13
6. Принимаю витамины и микроэлементы	1,98	1,91	1,96
7. Покупаю продукты на рынках, у фермеров, у «бабушек»	1,77	1,76	1,77
8. Соблюдаю диету	1,52	1,57	1,55
9. Придерживаюсь при выборе продуктов питания правил национальной кухни моего народа	0,99	0,67	0,79
10. Придерживаюсь при выборе продуктов питания предписаний моей религии	0,92	0,65	0,75

Источники: составлено автором.

Указание даты изготовления всегда являлось и остается важнейшим элементом этикетки продукции. Вместе с тем в современных условиях срок годности является также свидетельством степени натуральности состава продукта питания, и слишком длительный срок хранения может для потребителя, заботящегося о своем здоровье, указывать на наличие консервантов и других вредных компонентов.

Исследование подтвердило, что изучение состава продукции также является одним из основных критериев, в соответствии с которыми покупатели делают свой выбор в пользу того или иного продукта. Значение индекса составило 2,40, и этот вариант находится на третьем месте в иерархии значимости рациональных привычек в области питания. Девушки чаще обращают внимание на состав продукта, чем юноши (см. таблицу).

Как видим, потребителям важно иметь возможность ознакомиться с составом продукта, поэтому при печати упаковки с данной информацией стоит использовать удобные для чтения шрифт и его размер. Можно также порекомендовать производителям не забывать о том, что покупателей привлекают продукты с коротким и понятным даже для человека без образования в сфере пищевой промышленности составом [10]. Наличие незнакомых или агрессивно звучащих выражений в составе продукта негативно скажется на его популярности. Кроме того, можно акцентировать внимание на наиболее понятных потребителю компонентах продукта посредством выделения их жирным шрифтом.

На втором месте по значимости для сохранения здоровья в сфере личного потребления продуктов питания находится ответ «в рационе много овощей, зелени». Значение индекса составило 2,50, что предполагает достаточно высокую степень понимания важности употребления в пищу зелени и овощей как жизненно необходимого для организма источника клетчатки. Таким образом, указание на то, что продукт является источником клетчатки, может стать важной составляющей рекламных мероприятий и отражаться на этикетке.

В исследовании среди прочих был затронут вопрос относительно баланса питания, что, в свою очередь, очень близко к понятию «здоровой тарелки». Согласно данным проведенного исследования, баланс в питании (т.е. соотношение основных макро- и микронутриентов) является одним из основных критериев понимания студентами принципов

здорового питания (значение индекса составило 2,24). Интересно, что для юношей соблюдение баланса питания более значимо, чем для девушек (см. таблицу).

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод о том, что использование основных принципов сбалансированного питания при производстве блюд будет стимулировать спрос на данный вид продукции, поэтому предприятиям общественного питания следует обращать внимание на ассортимент своих блюд, делать их более разнообразными, добавлять овощи и зелень. Сбалансированный по всем макронутриентам (белкам, жирам, углеводам, клетчатке) товар будет более популярен среди сторонников здорового и рационального питания.

В анкете также был задан вопрос о частоте потребления продуктов питания, изготовленных в соответствии с государственными стандартами. Стоит отметить, что в представлениях россиян продукция, изготовленная по ГОСТу, является более качественной и натуральной. Это связано с очень высокими требованиями и тщательным контролем качества пищевой продукции во времена СССР. В настоящее время продукты питания, изготовленные в соответствии с ГОСТом, также имеют положительную оценку респондентов в деле сохранения здоровья — с разной частотой данный вариант ответа выбрали 86,8 % опрошенных; значение индекса составило 2,13. И данный фактор важнее для юношей.

Следовательно, для стимулирования спроса на продукцию, отвечающую всем требованиям стандарта, производители могут на этикетке указывать, что данный продукт «изготовлен в соответствии с ГОСТ», что благотворно скажется на его имидже и будет вызывать доверие покупателей.

Большинство респондентов заявило, что либо постоянно, либо по мере необходимости принимает те или иные витамины и микроэлементы (значение индекса составило 1,96).

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в российском обществе сложилось скорее положительное общественное мнение в вопросе приема витаминов и различных микроэлементов, соответственно, данная тема может являться довольно актуальной при моделировании поведения потребителей с целью формирования здоровых паттернов в области питания. Вместе с тем стоит отметить, что данные препараты должны строго проверяться и назначаться только по рекомендации врача. Для увеличения спроса на товары, в составе которых есть дополнительные витамины и микроэлементы, следует обозначать их присутствие в данном продукте питания на упаковке товара. Для формирования здоровья населения производители должны обогащать продукты питания недостающими в данном регионе микроэлементами (как, к примеру, соль обогащается йодом), однако все подобные манипуляции должны удовлетворять имеющимся в государстве стандартам питания.

В современной индустрии продуктов питания все большую популярность набирают так называемые фермерские продукты. Это сельскохозяйственные культуры и домашний скот, выращиваемые на фермах, — кукуруза, хлопок, молоко, говядина, яйца и др. Самым очевидным способом помочь здоровью человека, конечно же, является доступ к свежим овощам и продуктам животного происхождения, которые производят фермеры. Фермерские продукты чаще всего позиционируются как «органические», «полезные» и «без ГМО», что существенно увеличивает их популярность на рынке. Одним из основных минусов можно назвать стоимость данной продукции, так как чаще всего она существенно выше, чем в магазинах и супермаркетах. В нашем исследовании также был изучен спрос на данную категорию продуктов среди студенческой молодежи. В соответствии с полученными данными можно констатировать, что, хотя фермерские продукты и пользуются спросом, однако они не относятся к основным составляющим формирования здоровой культуры питания (значение индекса составило 1,77) — 13,5 % респондентов заявили, что никогда не покупают данную продукцию, а еще 7 % не считают ее средством поддержания здоровья.

Супермаркетам рекомендуется расширять ассортимент фермерской продукции, причем делать отдельные стенды с данного рода товарами, так как это создаст ощущение доверия и уверенности в продукте у покупателей. Точки общественного питания также могут использовать данную стратегию продвижения своих товаров посредством акцентирования внимания на фермерском происхождении продукции как через меню, так и через персонал заведения. Также для продвижения компании можно использовать факт фермерского происхождения продукции при формировании маркетинговой стратегии.

Еще одним фактором формирования здоровой культуры питания была названа диета. В настоящее время в пищевой индустрии сформировалась специфическая тенденция: продукты с низкой пищевой (энергетической) ценностью зачастую называют диетическими. Иногда это является исключительно маркетинговым ходом и не означает, что данный «диетический» продукт является полезным [11]. Понятие «диета» может рассматриваться как стиль питания отдельного человека, как совокупность медицинских предписаний и как один из способов борьбы с лишним весом. В данном исследовании указанные трактовки не разграничивались, так что респонденты давали ответы, опираясь на собственное понимание этого феномена. В соответствии с полученными данными можно сказать, что только 11 % респондентов придерживаются диеты постоянно, а 8,2 % респондентов вовсе не считают диету средством сохранения здоровья. Значение индекса составило 1,55.

При моделировании потребительского поведения необходимо учитывать все сложности сложившегося культа диет среди населения. Нельзя допускать пропаганду диет в том виде, в котором их репрезентируют СМИ. Государству следует строго контролировать рынок диетической продукции, так как чрезмерное ее потребление может навредить здоровью. Организации здравоохранения и образования должны проводить просветительскую работу с населением, в результате которой в нашем обществе слово «диета» станет ассоциироваться не с ограничительным питанием низкокалорийными продуктами, а с построением здорового рациона, подходящего каждому человеку в соответствии с его индивидуальными потребностями.

Наименее значимыми факторами в рассматриваемом исследовании оказались факторы религии и национальной принадлежности — значения индексов составили 0,75 и 0,79 соответственно (среди юношей больше, чем среди девушек). Это может объясняться множеством причин: снижением роли религии в жизни общества в целом и молодежи в частности; отсутствием тесных этнических связей между представителями национальных меньшинств, сложностью сохранения национальных и религиозных традиций в сфере питания. Исходя из данных анкетирования, можно сказать, что эти факторы можно учитывать при моделировании поведения потребителей, однако они не являются наиболее важными, а также не ассоциируются у респондентов с идеологией здорового питания. В то же время это не значит, что данные факторы можно полностью игнорировать. Религия играет большую роль во многих регионах России, соответственно, на такую продукцию также будет спрос. Например, продукты с маркировкой «халяль» зачастую воспринимаются населением как полезные продукты, несмотря на то, что их назначение имеет иной смысл. Еда и кухня являются важными составляющими любой религии и любой культуры, поэтому, несмотря на то, что многие россияне не зависят от религиозных и культурных норм в плане питания, исчезновение продукции данных направлений может отрицательно сказываться на покупательной способности некоторых групп населения. Производителям данных видов продукции для успешного функционирования их предприятий следует искать внутренние рынки сбыта своих товаров.

Результаты исследования показывают, что при выборе продуктов питания значительная часть студенчества руководствуется стремлением к здоровому образу жизни, сохранению здоровья. Срок годности, сбалансированный в соответствии с потребностями здорового организма состав продукции, ее экологичность, соответствие новейшим сертифицированным системам качества выступают первоочередными характеристиками

(значимыми факторами), определяющими рыночные решения потребителей. Таким образом, при моделировании потребительского поведения необходимо учитывать не только объем продаж. Такое моделирование может выполнять и важнейшую социальную функцию на рынке продуктов питания в деле сохранения общественного здоровья.

Источники

1. *Коккодей, Т. А.* Оценка перспектив наступления глобального продовольственного кризиса и его воздействия на поведение потребителя на рынке продуктов питания / Т. А. Коккодей // Актуал. проблемы экономики. — 2010. — № 3(105). — С. 81–90.

Kokodey, T. A. Assessment of the prospects for the onset of the global food crisis and its impact on consumer behavior in the food market / T. A. Kokodey // Actual problems of economics. — 2010. — № 3(105). — P. 81–90.

2. *Котляров, И. Д.* Лояльность и повторяющиеся покупки / И. Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исслед. — 2010. — № 6. — С. 480–486.

Kotlyarov, I. D. Loyalty and recurring purchases / I. D. Kotlyarov // Marketing and marketing research. — 2010. — № 6. — P. 480–486.

3. *Grzybowska, B.* Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych / B. Grzybowska, M. Juchniewicz // Prace Naukowe Katedry Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW. — Warszawa, 2007. — Nr. 28. Wydział Ekonomiczno-Rolniczy.

4. *Bywalec, C.* Podstawy ekonomiki konsumpcyjnej / C. Bywalec, L. Rudnicki. — Kraków : Wydaw. Akad. Ekon., 1999. — P. 38–54.

5. *Babicz-Zielińska, E.* Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich / E. Babicz-Zielińska. — Gdynia : WSM, 1999.

6. *Кокчулина, О. П.* Человек, здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире / О. П. Кокчулина, В. А. Иванов, Ю. А. Давыдова // Гуманитарное образование в экономическом вузе : материалы VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 20 окт. — 30 нояб. 2017 г. — М., 2018. — С. 122–125.

Kokoulina, O. P. Man, health, physical culture and sport in a changing world / O. P. Kokoulina, V. A. Ivanov, Yu. A. Davydova // Humanitarian education in an economic university : proc. of the VI Intern. sci. and pract. internet conf., 20 Oct. — 30 Nov. 2017. — Moscow, 2018. — P. 122–125.

7. *Каргаполова, Е. В.* Питание в структуре самосохранительного поведения современной студенческой молодежи / Е. В. Каргаполова, Н. В. Дулина, Ю. Г. Миронова // Вестн. Сургут. гос. пед. ун-та. — 2019. — № 4(61). — С. 132–144.

Kargapolova, E. V. Nutrition in the structure of self-preservation behavior of modern student youth / E. V. Kargapolova, N. V. Dulina, Yu. G. Mironova // Bull. of the Surgut State Ped. Univ. — 2019. — № 4(61). — P. 132–144.

8. Питание vs здоровье (по результатам всероссийского социологического исследования студенчества) / Е. В. Каргаполова [и др.] // Проблема валоризации и популяризации культуры питания народов Севера в современных условиях (на примере Якутии). — Ростов н/Д. : ПРИОРИТЕТ, 2020. — С. 302–309.

Nutrition vs health (according to the results of the All-Russian sociological study of students) / E. V. Kargapolova [et al.] // The problem of valorization and popularization of the culture of nutrition of the peoples of the North in modern conditions (on the example of Yakutia). — Rostov-on-Don : PRIORITET, 2020. — P. 302–309.

9. *Gutkowska, K.* Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności — kryteria zróżnicowania / K. Gutkowska, I. Ozimek. — Warszawa : Wydaw. SGGW, 2005.

10. Пищевые ингредиенты в создании современных продуктов питания : монография / В. А. Тутельян [и др.] ; под ред. В. А. Тутельяна, А. П. Нечаева. — М. : ДеЛи плюс, 2014. — 520 с.

Food ingredients in the creation of modern food : monograph / V. A. Tutelyan [et al.] ; ed. by V. A. Tutelyan, A. P. Nechaev. — Moscow : DeLi plus, 2014. — 520 p.

11. *Котляров, И. Д.* Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями / И. Д. Котляров // Интернет-маркетинг. — 2013. — № 6. — С. 358–364.

Kotlyarov, I. D. Service or manipulation: interaction of online stores with consumers / I. D. Kotlyarov // Internet Marketing. — 2013. — № 6. — P. 358–364.

Статья поступила в редакцию 06.12.2021 г.