

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА

## INFORMATION PLATFORM

**Рецензия на монографию Н. Д. Найденова, В. Г. Зайнулина, И. Н. Швецово́й,  
А. А. Мустафаева, Т. А. Найденовой, Е. Н. Новокшоно́вой, С. В. Зайнулиной  
«Выявление предпочтений покупателей к пищевой продукции местных производителей:  
монография»**

**Валентин Александрович Иванов**

Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера ФИЦ Коми научного центра  
Уральского отделения РАН, Сыктывкар, Российская Федерация,  
ivanova@iespn.komisc.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9184-6172>

**Review of the monograph by N. D. Naydenov, V. G. Zainulin, I. N. Shvetsova, A. A. Mustafayev,  
T. A. Naidenova, E. N. Novokshonova, S. V. Zainulina "Identification  
of consumer preferences for food products of local producers: monograph»**

**Valentin A. Ivanov**

Institute of Socio-Economic and Energy Problems of the North of the Komi Research Center of the Ural Branch of the Russian  
Academy of Sciences, Syktyvkar, Russian Federation,  
[ivanova@iespn.komisc.ru](mailto:ivanova@iespn.komisc.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9184-6172>

Работа посвящена выявлению закономерностей и основным тенденциям изменения потребительских предпочтений среди жителей г. Сыктывкара за 2012–2021 гг. В связи с развитием отношений потребления потребность в разработке проблем потребительских предпочтений показателей и эффективности регулятивных мер государства, проводимыми для стабилизации потребительского рынка, только возрастает. В значительной степени работа представляет собой развитие теории и практики поведенческой экономики.

Монография состоит из следующих разделов:

1. Обзор литературы по исследованию потребительских предпочтений.
2. Анкетирование жителей г. Сыктывкара и Республики Коми по вопросу выявления предпочтений покупателей к субъектам розничной торговли за 2012–2015 гг. и его результаты.
3. Обоснование предпочтения потребителей к локальной пищевой к локальной пищевой продукции.
4. Анкетирование жителей г. Сыктывкара и Республики Коми по вопросу лояльности к местным продуктам питания.
5. Выявление предпочтений потребителей коми национальности к локальным пищевым продуктам.
6. Выявление уровня информированности потребителей к локальным пищевым продуктам.
7. Сравнение уровня информированности потребителей разных возрастных групп г. Сыктывкара и Республики Коми по вопросам контроля и качества пищевой продукции.
8. Результаты опроса жителей г. Сыктывкара о предпочтениях жителей города к торговым точкам город.
9. Результаты опроса жителей г. Сыктывкара о предпочтениях жителей города к торговым точкам города.

10. Анкетирование жителей г. Санкт-Петербурга по вопросу выявления предпочтений покупателей к локальной пищевой продукции в 2023 г. и его результаты.

Исследование отношения потребителей к локальной пищевой продукции в Республике Коми и г. Сыктывкаре было начато в 2012 г. и было продолжено в рамках гранта Главы Республики Коми «Контроль и качество пищевой продукции местных производителей» в 2021–2022 гг. в соответствии Соглашением о предоставлении из республиканского бюджета Республики Коми гранта Главы Республики на развитие гражданского общества между Объединением «Потребители России» Коми отделением, с одной стороны, и Министерством экономического развития Республики Коми, с другой (дата заключения Соглашения 04.10.2021, номер Соглашения 14-60/2021). Соглашение соответствует Уставу регионального отделения Общероссийского общественного движения в защиту прав и интересов потребителей «Объединение потребителей России» в Республике Коми.

В ходе исследования авторами монографии были разработаны практические приемы количественного измерения отношения потребителей Республики Коми и г. Сыктывкара к локальной пищевой продукции, в частности, к молоку, сливочному маслу, куриным яйцам, произведенным в Северном регионе и в Республике Коми; получены количественные параметры предпочтений потребителей к пищевым продуктам местных производителей, сформулированы рекомендации торговым организациям и органам регулирования локального продовольственного рынка по совершенствованию торговли локальными пищевыми продуктами.

На странице 105–106 монографии приводится анализ уровня монополизации и число точек оказания услуг в сфере услуг. Показано, что эти явления находятся во взаимной зависимости. Уровень монополизации подотрасли авторами определяется по доле упоминаний фирмы в общем числе упоминаний. Чем меньше число точек оказания услуг, тем выше степень монополизации сферы услуг. Если в сфере общественного питания упоминаются 54 торговые точки как наибольшее число, то, соответственно, уровень монополизации этой сферы торговли наиболее низкий — 0,14. И наоборот, если в сфере реализации услуг такси упоминаются 11 торговых точек как одно из наименьших чисел точек оказания услуг, то, соответственно, уровень монополизации сферы оказания услуг такси является наиболее высоким — 0,91.

Коэффициент корреляции между уровнем монополизации и числом точек оказания услуг в сфере услуг г. Сыктывкара в 2022 г. составил (-0,759).

Линейное уравнение количества упоминаний в сфере услуг в подотрасли в зависимости от степени монополизации брэнда в подотрасли имеет вид:

$$Y = -0,015 X + 0,871,$$

где  $Y$  — количество упоминаний точек оказания услуг или фирм в подотрасли.  $X$  — общее количество фирм в подотрасли.

Мы согласны с выводами авторов монографии. Но считаем необходимым подчеркнуть, что чем крупнее фирма, тем большую долю рынка она занимает и тем больше у нее финансовых ресурсов для развития. Монополия имеет и положительные и отрицательные стороны своего функционирования. Важен баланс указанных аспектов структуры подотрасли.

Авторы рассматривают предпочтение как математическое понятие и экономическую категорию. С математической точки зрения предпочтение представляет собой бинарное отношение на множестве допустимых альтернатив в выборе наборов товаров и услуг в форме строгого порядка или эквивалентности (с. 13). В экономической теории понятие предпочтения лежит в основе ординалистской (порядковой) теории полезности. Потребителю достаточно уметь сравнивать между собой различные наборы товаров и услуг или наборы характеристик одного и того же товара между собой, чтобы максимизировать их влияние на благосостояние индивидов или общества. Большее значение функции благосостояния от выбора альтернативного набора качественных характеристик товара при его покупке соответствует более предпочтительной альтернативе. Использование понятия предпочтительности предполагает, что существует множество альтернатив в характеристиках товара, они бесконечны и несчетны.

Ординалистский подход является основным в современной микроэкономике. В рамках ординалистского подхода признано положение, что не существует интегрированного предпочтения. Когда объединяются индивидуальные предпочтения в случае трех и более альтернатив, нет общего решения, которое удовлетворяло бы некоторым вполне справедливым условиям и всегда было бы логически непротиворечиво. В экономической теории считается, что основная задача покупателя при наличии денег состоит в том, чтобы договориться с продавцом по цене. Однако, в монографии аргументируется, что потребитель при принятии решения о покупке продукта руководствуется прежде всего вкусом, безопасностью, упаковкой, сроком годности пищевого продукта, а его цена по роли в принятии решений о покупке стоит на третьем или даже четвертом местах. По влиянию на принятие решения о покупке цене хотя и придается важное значение, но не ведущее.

Основные проблемы в отношении предпочтений потребителей г. Сыктывкара и Республики Коми к пищевой продукции состоят в следующем:

- низкий уровень доверия потребителей к продавцам и производителям пищевой продукции по критерию безопасности;
- пренебрежение к информации на этикетках пищевой продукции о консервантах и пищевых добавках;
- значительный уровень потребителей, которые утверждают, что им не хватает средств для покупки пищевых продуктов, в частности молока, куриных яиц и сливочного масла (с. 122).

Остается крайне узким ассортимент выпускаемой продукции местными товаропроизводителями пищевой продукции. Предприятия республики, хотя и перешли на более высокие технологии переработки, но расширить ассортиментный перечень не удалось. Вместе с тем в аграрном секторе проявились тенденции к углублению региональной специализации. Крупные товаропроизводители ряда районов Республики Коми увеличили свою долю на республиканском рынке, но при этом уменьшилась доля фермеров и мелких товаропроизводителей. Проявилась тенденция роста продаж пищевых продуктов через кооперативные организации. Это способствует укреплению доверия потребителей к безопасности пищевых продуктов местных товаропроизводителей.

Авторы монографии считают, что объемы производства молока, мяса, продукции растениеводства региона должны быть на уровне не менее 33 % процентов от объемов продаж, с тем чтобы за счет местного производства предотвращать тенденции монополизации продовольственного рынка внешними поставщиками.

Перспективными для расширения производства показывают свиноводство, рыбное хозяйство и птицеводство. Сохранение основного ресурса аграрного производства — земельных угодий позволяет сформулировать главную задачу сельскохозяйственного производства в условиях Севера: обеспечение местного производства молока, мяса и растениеводческой продукции на уровне не менее 33 % процентов к общему объему продаж в регионе, что позволит повысить степень доверия покупателей к пищевой продукции в целом.

В монографии аргументируется необходимость адекватной территориальной специализации производства во всероссийском масштабе. Важно, чтобы Республика Коми нашла свое место в территориальной специализации пищевой продукции.

Остро проявляется потребность в новых каналах сбыта, таких как формирование оптово-розничных рынков сельскохозяйственной продукции, формирование регионального заказа продовольствия для нужд промышленных предприятий, организация снабжения продовольствия учреждения социальной сферы по новым критериям, таким как срок и ритмичность поставок.

Авторы монографии предлагают комплекс мероприятий по совершенствованию системы сбыта продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей:

- создание сети оптово-розничных рынков;
- отработка новых подходов к госзаказу в Республике Коми;
- заключение прямых договоров с промышленными пищевыми предприятиями;
- формирование специализированной сети продовольственных магазинов по сниженным ценам для социально необеспеченных слоев населения;

– поставки продовольствия за пределы региона (с. 123).

В связи с тем что эластичность спроса на пищевые продукты не велика, растет дифференциации населения по доходам, экономическая доступность пищевых продуктов для малообеспеченных слоев населения снижается, целесообразно ввести целевые дотации на потребление молока и молочных продуктов для малообеспеченных слоев населения.

Меры по укреплению рыночного потенциала производства локальных пищевых продуктов в Республике Коми включают: совершенствование контроля качества локальной пищевой продукции, усиление конкурентоспособности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий Республики Коми, оказание поддержки сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятиям. К мерам, направленным на увеличение потребительского спроса, относятся меры социальной поддержки населения с низким уровнем доходов, меры, направленные на улучшение инфраструктуры продовольственного рынка региона, реализация мероприятий по повышению информированности населения о принципах здорового питания, дотирование и торговых наценок на основные продукты питания для малообеспеченных слоев населения. К мерам, направленным на увеличение предложения, относятся дотации на цены на сельскохозяйственную продукцию, льготное кредитование, сельскохозяйственное страхование, прямая бюджетная поддержка сельхозорганизаций, повышение правовой и информационной грамотности сельских товаропроизводителей, техническая модернизация сельскохозяйственных организаций, развитие и улучшение рыночной инфраструктуры на всей территории региона. Предлагается также расширение узнаваемых брендов локальных продуктов питания

Авторы монографии уверены, что локальная пищевая продукция Республики Коми может конкурировать на межрегиональном и международном продовольственных рынках. Но при этом они подчеркивают, что продвижение брендов нуждается в общественной поддержке, добросовестном маркетинговом и информационном сопровождении.

Монография коллектива авторов «Выявление предпочтений покупателей к пищевой продукции местных производителей (на примере города Сыктывкара)» содержит элементы научной новизны и будет полезна работниками маркетинговых служб предприятий- производителей пищевой продукции Республики Коми, а также учреждениям муниципалитетов и Республики Коми в области управления государственными и общественными делами.

### ***Информация об авторе***

**Валентин Александрович Иванов**, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник лаборатории экономики природопользования, Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера ФИЦ Коми НЦ УрО РАН (167982, Российская Федерация, г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, 26)

### ***Information about the author***

**Valentin A. Ivanov**, Doctor of Economics, Professor, Chief Researcher of the Laboratory of Environmental Economics, Institute of Socio-Economic and Energy Problems of the North of the Komi National Research Center of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (26, Kommunisticheskaya St., Syktyvkar, 167982, Russian Federation)

*Статья поступила в редакцию: 11.04.2024*

*Одобрена после рецензирования: 18.04.2024*

*Принята к публикации: 22.04.2024*

*The article was submitted: 11.04.2024*

*Approved after reviewing: 18.04.2024*

*Accepted for publication: 22.04.2024*