УДК 366.1

ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Н.И. Усенко[1], Л.А. Яковлева[2], Ю.С. Отмахова[3]

[1]ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет», 630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2

[2]ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

[3]ФГБУН «Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук», 630090, Россия, г. Новосибирск, п. Ак. Лаврентьева, 17

e-mail: nat_usenko@mail.ru

Дата поступления в редакцию: 30.03.2016
Дата принятия в печать: 30.04.2016

В статье представлен анализ факторов и условий, влияющих на возникновение асимметрии информации на рынке молочной продукции, и исследование особенностей потребительского поведения отдельных групп населения г. Кемерово относительно выбора молочных продуктов. Для этих целей было раскрыто содержание понятия «информационная асимметрия» применительно к рынку молочной продукции. Акцентируется внимание на существующем противоречии между требованиями организации эффективного бизнеса со стороны производителей и требованиями потребителей, предъявляемыми к продуктам питания. Отмечается, что использование импортного сухого молока и тропических масел в промышленном производстве молочной продукции скрывает серьезные проблемы в состоянии отрасли молочного животноводства и негативно влияет на качество молочных продуктов питания. В процессе исследования были сформированы различные типологические группы респондентов, объединенных особенностями характера потребительского поведения. По результатам исследования были выявлены три основных типа потребительского поведения по выбору молочных продуктов по отношению к степени натуральности молочных продуктов, маркировке, частоте потребления и новым видам продукции.

Рынок молочных продуктов, потребительское поведение, асимметрия информации, продовольственная безопасность

Введение

Молоко и молочные продукты имеют высокую пищевую и биологическую ценность, они традиционно занимают одно из ведущих мест в пищевом рационе населения России. В молоке содержится более 100 важных биологических компонентов, в том числе аминокислоты, жирные кислоты, минеральные вещества, витамины и десятки ферментов. Молочные продукты относятся к социально значимым товарам и являются экономически доступными для широких масс населения. В ряде публикаций отмечается, что современное товарное предложение на рынке молока характеризуется увеличением доли продукции ненадлежащего качества: как фальсификатов, так и продукции, рецептурный состав и технология производства которых не соответствуют принципам рационального питания [1, 2]. Происходит это на фоне роста информационной асимметрии на рынке молока.

Асимметрия информации – есть неравномерное распределение между участниками рынка информации об условиях осуществления рыночной сделки и намерениях друг друга [3]. Термин «информационная асимметрия» введен американскими учеными. В 2001 году Нобелевская премия по экономике была вручена американским ученым Дж. Акерлофу, М. Спенсу и Дж. Стиглицу за анализ рынков с «асимметричной информацией», т.е. рынков, на которых одни игроки (в широком смысле) обладают большей информацией, чем другие. Факт присуждения Нобелевской премии подчеркивает исключительную важность проблемы информационной асимметрии. На любом рынке информационная асимметрия характеризуется своей спецификой, анализ которой помогает понять особенности процесса решений его субъектами. Отечественными исследователями рассматриваются вопросы асимметрии на различных рынках и, в частности, на рынке продовольствия [4]. В связи с внедрением в область промышленного производства пищевой продукции новых технологий и сырьевых ингредиентов в настоящее время отмечается тенденция перехода продуктов питания в разряд доверительных благ, что неизбежно сопровождается ростом информационной асимметрии и проблемой ухудшающегося отбора (снижение качества), отмечаемого рядом исследователей [5]. Выявление особенностей асимметрии информации и путей ее преодоления на продовольственном рынке, и на рынке молока в частности, может способствовать

улучшению качественных и структурных характеристик товарного предложения, обеспечивая тем самым достижение показателей продовольственной безопасности не только по количественным, но и по качественным параметрам.

Целью работы явилось исследование особенностей потребительского поведения в условиях информационной асимметрии. В рамках представленного исследования предусматривалось решение таких задач, как выявление особенностей современного состояния российского рынка молочной продукции, влияющих на процесс формирования информационной асимметрии, а также исследование индивидуальных покупательских предпочтений в контексте принятия решений в условиях недостаточности информации.

Объекты и методы исследований

Объектом исследований являлась сфера производства и потребления пищевой продукции. Информационной базой исследований служили статистические данные Росстата, а также результаты анкетного обследования, в ходе которого были получены ответы относительно характера потребительского поведения и частоты потребления молочных продуктов. В процессе ответа на вопросы анкеты респонденты выбирали, какая из двух предложенных им, противоположных по смыслу фраз была ближе к их личному стилю совершения покупок и характеру потребления молочных продуктов. Оценки производились по семибалльной шкале семантического дифференциала. Анкетное обследование проводилось в январе-марте 2016 г. Объем выборки составил 450 анкет. По результатам обработки индивидуальных опросников (анкеты) была сформирована первичная информационная база. На следующем этапе было выполнено формирование обобщенной информационной базы с учетом дополнительных расчетных показателей. Расчеты были выполнены как в целом по всей совокупности респондентов, так и в разрезе отдельных половозрастных и типологических групп. В качестве методов исследования использовались статистические методы анализа, расчеты выполнялись в среде MS Excel.

Результаты и их обсуждение

Рынок молока относится к зрелому типу рынка, и в настоящее время основными особенностями его развития являются такие тенденции, как снижение темпов роста объемов производства традиционных молочных продуктов и рост новых, динамично развивающихся секторов и сегментов. К факторам, вызывающим рост усиления информационной асимметрии, можно отнести факторы, вызванные как условиями производства и действиями производителей на рынке молока, так и моду, традиции, научные рекомендации относительно потребления молочных продуктов.

Поведение потребителей на продовольственном рынке представляет собой результат воздействия сложного комплекса факторов, взаимодействие которых определяет направления реализации платежеспособного спроса. За последние 20 лет уровень потребления молока и молочной продукции в России снизился до 230 кг при минимальной рекомендованной медицинской норме в 310 кг на человека в год. Потребление кальция в России почти в 2 раза ниже рекомендованной нормы, о чем свидетельствуют данные Всемирной организации здравоохранения и Института питания РАМН.

Молочные продукты – одна из фундаментальных составляющих сбалансированного питания человека. С давних времен потребление молочных продуктов связывалось с пользой для здоровья. Однако исследования 1950–1960-х гг. доказали способность жирных кислот в молоке и сливочном масле повышать уровень холестерина в крови, что не могло не сказаться на формировании потребительских предпочтений на рынке молока. Но оказалось, что эти выводы опровергаются результатами новых исследований. В частности, исследование ученых из университета Тафтса в Бостоне (США) выявило, что дети, употребляющие большое количество молока, меньше набирают лишний вес, а взрослые на 50 % реже заболевают диабетом [6].

О пользе потребления молочных продуктов свидетельствует и масштабное и долговременное исследование Университета штата Мэн (США), выводы которого показывают, что люди, регулярно потребляющие молоко, впрочем, как и другие молочные продукты, лучше справлялись с тестами, оценивающими состояние мозга, возможно, в связи с тем, что магний, содержащийся в молочных продуктах, позитивно сказывается на состоянии памяти [7].

В России Национальный союз производителей молока «Союзмолоко» разработал некоммерческую социальную программу, направленную на стимулирование потребления молока и популяризацию молочных продуктов среди населения России под названием «Три молочных продукта в день». Три молочных продукта – это 80 % от суточной нормы потребления кальция для взрослого человека в день. Проект одобрен Научно-исследовательским институтом питания Российской академии медицинских наук, поддержан Ассоциаций по остеопорозу.

Неоднозначность научных и медицинских рекомендаций относительно пользы и вреда потребления молочной продукции, безусловно, формирует условия усиления процессов информационной асимметрии на рынке молока. Но основное влияние на формирование информационной асимметрии на рынке молочной продукции оказывают ее производители. Анализ факторов со стороны производства позволяет сделать вывод, что на качественные характеристики молочной продукции доминирующее влияние оказывает сырьевой фактор и, в частности, объемы и качество сырого молока. Количественные параметры производства сырого молока должны в первую очередь обеспечить достаточность объемов производства готовой продукции для обеспечения потребностей населения.

В соответствии с Распоряжением Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской

Федерации на период до 2020 года» № 559-р от 17.04.2012 в качестве основных ориентиров выдвинута задача увеличить объемы производства молока до 38,2 млн т. При этом, по данным Росстата, в настоящее время наблюдается стагнация в динамике объемов его производства с заметным снижением в 2013 г., когда была отмечена наибольшая точка минимума (30,5 млн т), и практически сохранение этого уровня в последующие годы (30,8 млн т). В рамках инерционного сценария на основе данных Росстата по объему производства молока в РФ за 2005–2015 гг. для оценки возможности выхода на целевые показатели нами была построена линия тренда (рис. 1) и рассчитана прогнозная величина показателя производства сырого молока на 2020 г. Согласно расчетам данная величина составит 26,2 млн т в год, что значительно ниже уровня целевого показателя и свидетельствует об обострении проблем, связанных с недостаточностью объемов натурального сырья для производства молочных продуктов.

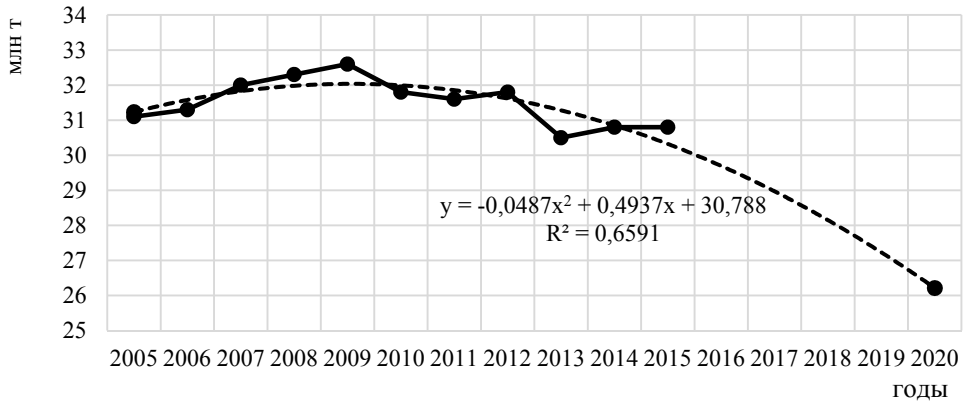

Рис. 1. Динамика производства сырого молока в РФ за 2000–2015 гг. и линия тренда до 2020 г., млн т

Вместе с тем в российских городах товарное предложение как в сетевом ритейле, так и в торговых объектах малых форм демонстрирует высокую степень обеспеченности молочной продукцией. На наш взгляд, широкое использование импортного сухого молока и тропических масел в промышленном производстве молочной продукции скрывает серьезные проблемы в состоянии отрасли молочного животноводства и негативно влияет на качество молочных продуктов питания.

Согласно ранее проведенным исследованиям авторами было показано [8], что возрастающий импорт пальмового масла деформирует продовольственную цепочку, способствует производству пищевой продукции ненадлежащего качества и низкой пищевой ценности, угрожает продовольственной безопасности страны. В исследовании было отмечено, что переориентация на синтезированные сырьевые компоненты, а именно на заменители молочного жира, произведенные путем химического синтеза пальмового масла или его фракций, обусловливает снижение пищевой ценности производимой молочной продукции, приводит к потере ее аутентичности. А ведь в соответствии с известными положениями экономической теории производитель производит продукты исходя из интересов потребителей. Хотелось бы отметить, что в реальности связь не такая линейная, поскольку учет интересов потребителей может не обеспечить финансовые результаты производителю, может оказаться сложной организация технологического процесса и т.д.

С нашей точки зрения, наличие противоречия между требованиями эффективного ведения промышленного производства пищевой продукции и требованиями потребителей, предъявляемыми к продуктам питания, лежит в основе проявления асимметрии информации на рынке продовольственных товаров. Так, со стороны производителей продуктов питания можно выделить основные факторы, учет которых при разработке рецептурного состава удовлетворяет интересам производства, и к ним, по нашему мнению, относится прибыль, технологичность производства, устранение сезонности, экономия натуральных ресурсов, увеличение сроков хранения продукции.

Таким образом, чтобы создать конкурентную для предприятия рецептуру пищевого продукта, недостаточно просто создать вкусный и полезный продукт, необходимо создать продукт, удовлетворяющий вышеуказанным требованиям. Решение вышепоставленных задач все чаще достигается за счет широкого спектра пищевых добавок – химически синтезированных сырьевых ингредиентов. Так, в настоящее время получил развитие быстрорастущий сектор B2B в пищевой индустрии, который поставляет пищевые добавки и ингредиенты для предприятий пищевой промышленности. С другой стороны, есть еще один нелегитимный путь решения данных задач – фальсификация. В том и другом случае производители могут умалчивать о реальном составе сырьевых и технологических компонентов, чтобы избежать недовольства потребителей и избежать снижения лояльности его продукции и падения продаж. А это главный фактор формирования информационной асимметрии на рынке молока.

В рамках данной работы было проведено исследование особенностей потребительского поведения отдельных групп населения г. Кемерово

относительно выбора молочной продукции и дана оценка интенсивности употребления молочных продуктов данными респондентами. Результаты активности респондентов в части потребления молочной продукции представлены в табл. 1.

Анализ таблицы свидетельствует об относительно высокой интенсивности потребления молочных продуктов участниками данного опроса. Для выявления особенностей частоты потребления молочных продуктов в зависимости от возраста был проведен анализ потребления ежедневно или несколько раз в неделю по двум выделенным возрастным группам: 1 группа – возраст 18–35 лет, 2 группа – возраст 36–65 лет (рис. 2).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов по частоте употребления молочных продуктов

Частота употребления/ Продукт	Практически каждый день	Примерно 1-2 раза в неделю	1-2 раза в месяц	
	% ответивших к общей совокупности респондентов			
Йогурты	30,9	41,7	27,4	100
Творожки	22,0	37,2	40,8	100
Молоко питьевое	45,3	26,9	27,8	100
Кисломолочные продукты	26,0	50,2	23,8	100
Мороженое	11,2	46,2	42,6	100
Сыр	37,7	46,2	16,1	100

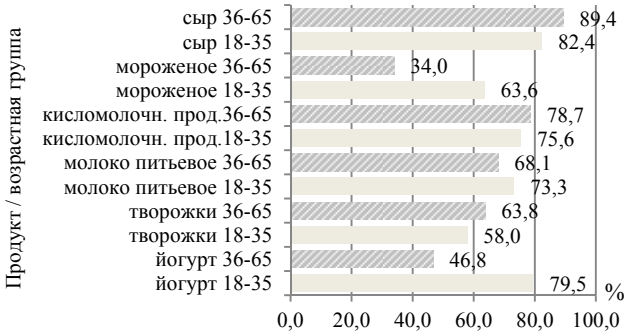

Рис. 2. Доля респондентов исследуемых возрастных групп, потребляющих молочную продукцию ежедневно или несколько раз в неделю (в % к числу респондентов соответствующего возраста)

Несмотря на наличие некоторой дифференциации по отдельным продуктам (в частности, по йогуртам и сыру), потребление в исследуемых группах свидетельствует о значительной частоте потребления рассмотренных видов продуктов. Поэтому считаем, что мнение респондентов является значимым для формирования оценок по особенностям потребительского поведения на рынке молочной продукции.

Отношение к маркировке продукции. В России в развитие Закона РФ «О защите прав потребителей» разработан и действует государственный стандарт на информацию для потребителей по продовольственным товарам ГОСТ Р 51074 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования». Одной из важных задач при анкетировании была поставлена задача определить, как потребители реагируют на возможность получения информации о товаре, обращая внимание на его маркировку.

Анализ ответов проведенного анкетного опроса свидетельствует, что имеющейся возможностью получить информацию о товаре с помощью маркировки пользуются далеко не все респонденты. Почти четверть опрашиваемых (24,2 %) ответили, что практически не обращают внимания на маркировку продукта, 43 % – делают это не всегда, и только 32,7 % опрашиваемых ответили, что внимательно изучают маркировку продукта. В современных условиях, когда пищевая продукция все чаще стала приобретать свойства доверительных благ, беспечность значительного количества потребителей при выборе продукта без учета приведенной на маркировке информации может приводить к тому, что приобретаемая продукция будет не соответствовать ожиданиям потребителей.

Отношение к новым видам продукции. Мнения респондентов относительно приобретения новых продуктов на рынке молочной продукции и традиционной сложилось в пользу традиционных продуктов – 46,6 % ответили, что предпочитают традиционные виды продукции. Вместе с тем среди респондентов есть и «инноваторы» (9 %), предпочитающие покупать новые товары, остальная достаточно значительная часть участников опроса – 44,4 % не имеют однозначного мнения по этому вопросу, их выбор может склоняться как в сторону традиционных, так и новых продуктов. При этом 23,3 % участников опроса не покупают продукты с надписью «обогащено», сторонников такого вида продукции меньше – 13,9 % от всей совокупности респондентов, подавляющее же большинство участников не имеет четкой позиции по данному вопросу.

Предпочтения респондентов по отношению к степени натуральности молочной продукции. В качестве важнейшего фактора, влияющего на потребительское поведение, следует рассмотреть *когнитивные особенности* понимания населением, что такое рациональное питание. По данным исследования Фонда «Общественное мнение», который провел опрос полутора тысяч россиян (на тему «За-

бота о здоровом питании: установки и практика»), 37 % относят к здоровому питанию использование натуральных, экологически чистых продуктов без консервантов и генно-модифицированных компонентов [9]. В связи с этим в ходе обработки данных анкетного обследования была выделена группа, респонденты которой ответили, что они выбирают только максимально натуральную молочную продукцию. В общей совокупности участников опроса они составили 30 %.

Для уточнения приверженности респондентов к этой позиции был проведен углубленный зондаж с помощью уточняющих вопросов. Используя принципы кластерного подхода, была выделена группа *«Последовательных приверженцев» (группа П)* натуральных продуктов, которые положительно ответили на все следующие вопросы: «Предпочитаю продукцию с коротким сроком хранения», «Предпочитаю только классическое сливочное масло», «Никогда не употребляю мороженое на растительных жирах, как бы не любил раньше этот продукт». Такая группа «Последовательных приверженцев» составила совсем небольшой процент (5,8 %) в общей совокупности. Также незначительна группа *«Ультранепритязательных» (группа У),* она составляет 3,1 %. Респонденты данной группы ответили, что «Молочную продукцию они покупают независимо от ее натуральности», «Предпочитают молочную продукцию с длительным сроком хранения», «Употребляют спреды, поскольку вкус не так важен, как цена», «Употребляют мороженое, не задумываясь, из чего оно сделано». Подавляющее количество участников опроса (91,1 %) пришлось на группу *«Смешанные предпочтения» (группа С).* Например, респонденты данной группы имеют жесткие отношения по поводу употребления спредов или мороженого на растительных жирах, но к другой продукции по поводу ее натуральности они могут относиться более лояльно. Среди указавших, что предпочитают только максимально натуральную молочную продукцию, 10,8 % употребляют мороженое, не задумываясь, из чего оно сделано. Респонденты данной группы не имеют выраженной позиции относительно рационального питания и принимают решение о покупке, ориентируясь не на свою оценку, а на шаблонные представления о пищевых продуктах, а также исходя из ценовых или других параметров.

Следует заметить, что в группе «Последовательных приверженцев» (П) подавляющее большинство внимательно относятся к изучению маркировки (61,5 %), а в группе «Ультранепритязательных» практически все (96 %) игнорируют информацию на маркировке и равнодушно относятся к выбору продуктов.

Особенности потребительского поведения в различных половозрастных группах. После того как была получена данная типология по особенностям потребительского поведения всей совокупности респондентов, был рассмотрен вопрос о распределении по рассматриваемым критериям участников опроса в разрезе половозрастных групп (табл. 2). Для целей исследования вся совокупность респондентов распределялась по полу и двум агрегированным возрастным группам респондентов (18–35 и 36–65 лет).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов по выделенным типам потребительского поведения в разрезе половозрастных групп, %

Тип поведения	П	С	У	П	С	У
18–35 лет	женщины			мужчины		
	0	98	2	6	84	10
36–65 лет	женщины			мужчины		
	16	94	0	0	100	0

Анализ таблицы выявил, что в возрастной группе 18–35 лет отмечается преобладающий тип поведения «смешанные предпочтения» (97,64 %), незначительный процент респондентов можно отнести к группе «ультранепритязательные» (2,36 %), при этом постоянных приверженцев натуральных продуктов не наблюдается. Однако углубленный анализ показал, что данная позиция могла бы быть не нулевой, если бы представительницы данной возрастной группы, которые отвечали в анкете, что предпочитают натуральные продукты, были последовательны в своей приверженности к натуральным продуктам и относительно употребления мороженого на растительных жирах. «Слабость» к любимому лакомству, которой подвержены респонденты данной группы, привела к тому, что они не попали в группу «Последовательные приверженцы» натуральных молочных продуктов.

Анализируя данную ситуацию, стоит напомнить предложение о возможности однозначной идентификации мороженого, произведенного из заменителей молочного жира, в 2009 г. рабочей группой Союза предприятий молочной отрасли и согласованного с Министерством сельского хозяйства. Предлагалось закрепить в названии мороженого на растительных жирах «мелорин». В этом случае потребители могли бы четко различать мороженое, произведенное с использованием растительных жиров, и мороженое, которое ценится за «молочно-сливочное» происхождение. Вместе с тем с 2013 г. действует Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» от 09.10.2013, согласно которому в классификационных группах мороженого присутствует группа – «мороженое с заменителем молочного жира» – мороженое (молокосодержащий продукт) с массовой долей жира не более 12 %, и производители обязаны указывать это на упаковке товара. Однако небрежность потребителей в отношении изучения маркировки товаров приводит к тому, что зачастую они плохо себе представляют состав и особенности производства пищевых продуктов. Продолжая анализ таблицы, отметим, что для мужчин данной возрастной группы характерно поведение «смешанные предпочтения» (83,68 %). Приверженцы натурального питания составляют в

данной группе 6,12 %. Группа «ультранепритязательные» тоже невелика (10,2 %), но это говорит о том, что все-таки значительная часть респондентов данной группы равнодушна к качественному составу молочных продуктов. В возрастной группе 36–65 лет как среди мужчин, так и женщин нет респондентов с типом поведения «ультранепритязательные». При этом тип поведения «последовательные приверженцы здорового питания» отмечается только у женщин данной возрастной группы (16 %), мужчины же данной возрастной группы полностью соответствуют типу поведения «смешанные предпочтения».

Заключение

По результатам исследований были выявлены особенности современного состояния российского рынка молочной продукции, которые влияют на процесс формирования информационной асимметрии и результаты проведенного опроса относительно индивидуальных покупательских предпочтений по выбору молочных продуктов. Несмотря на то что основное влияние на формирование информационной асимметрии на рынке молочной продукции оказывают ее производители, тем не менее неоднозначность рекомендаций относительно пользы и вреда потребления молочной продукции в условиях массового использования заменителей молочного жира формирует условия усиления процессов информационной асимметрии на рынке молока. Подтверждением этого является тот факт, что большинство респондентов придерживаются типа поведения «смешанные предпочтения», который отражает следование шаблонным представлениям о качестве и свойствах пищевых продуктов при отсутствии собственного мнения относительно выбора пищевых продуктов. При этом в возрастной группе 18–35 лет выделяется тип поведения «ультранепритязательные», что является тревожной тенденцией, свидетельствующей об их безразличии к качественным характеристикам молочной продукции. На наш взгляд, несомненным негативным явлением, связанным с информационной асимметрией на рынке молочной продукции, является увеличение в потребительской корзине россиян некачественных и фальсифицированных продуктов питания, которые возникают в условиях сложности интерпретации информации производителей о составе продуктов, указанных на упаковке, и, как следствие, формируют поведение, при котором потребители основывают свой выбор на устаревших паттернах поведения и недостаточно осознанно осуществляют выбор пищевых продуктов.

Список литературы

1. Челнакова, Н.Г. Питание и здоровье современного человека / Н.Г. Челнакова, В.М. Позняковский. – Ростов н/Д: Изд-во «Старые русские», 2015. – 224 с.

2. Барсукова, С.Ю. Чтобы не обмелели молочные реки… Рынок молока и молочных продуктов России // ЭКО. – 2011. – № 11. – С. 95–109.

3. Шкалаберда, Я.Л. Асимметрия информации в рыночной системе хозяйствования / Я.Л. Шкалаберда. – М., 2007. – 31 с.

4. Донскова, Л.А. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 1 (137). – С. 89–94.

5. Малкина, М.Ю. Институциональные основы снижения качества товаров и услуг в условиях рыночной экономики (ответ И.В. Розмаинскому) // Journal of Institutional Studies. – 2014. – Т. 6. – № 4. – С. 77–97.

6. Mohammad Y. Yakoob; Peilin Shi; Walter C. Willett; Kathryn M. Rexrode; Hannia Campos; E. John Orav; Frank B. Hu; Dariush Mozaffarian Circulating Biomarkers of Dairy Fat and Risk of Incident Diabetes Mellitus Among US Men and Women in Two Large Prospective Cohorts // Circulation. – 2016. – 3. –P.24-32.

7. Употребление молочных жиров снижает риск развития диабета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=222&d_no=117571&rated=ok#.Vxtj2Gs82vI (Дата доступа 19.04.2016).

8. Регулярное потребление молока помогает сохранить память [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://medkarta.com/?cat=new&id=3997&s=0 (Дата доступа 10.04.2016).

9. Усенко, Н.И. «Пальмовый рай» или «пальмовый спрут»? Современные тренды и угрозы продовольственного рынка / Н.И. Усенко, В.М. Позняковский, Ю.С. Отмахова // ЭКО. – 2014. – № 9. – С. 135–152.

10. Опрос Фонда общественного мнения «О здоровом питании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (19.04.2015): http://fom.ru/Obraz-zhizni/11558.

INFORMATION ASYMMETRY AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS

N.I. Usenko[1,*], L.M. Yakovleva[2], Yu.S. Otmakhova[3]

[1]*Novosibirsk State University,*
2, Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russia

[2]*Kemerovo Institute of Food Science*
and Technology (University),
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia

[3]*Institute of Economics and Industrial Engineering,*
Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
17, Academician Lavrentyev Ave., Novosibirsk, 630090, Russia

e-mail: nat_usenko@mail.ru

Received: 30.03.2016
Accepted: 30.04.2016

The article presents the analysis of factors and conditions influencing the occurrence of information asymmetry in the market of dairy products and the study on consumer behavior characteristics of certain groups of population of Kemerovo concerning the choice of dairy products. For these purposes, the concept of "information asymmetry" in relation to the dairy market was determined. Attention is focused on the existing contradiction between the demand for cost-effective food production business and consumers' requirements for food products. It is noted that the use of imported powdered milk and tropical oils in commercial production of dairy products hides serious problems in the industry of dairy cattle-breeding and negatively affects the quality of dairy foods. Various typological groups of respondents having peculiar features of consumer behavior were formed during the research. The results of the study were three main types of consumer behavior when selecting dairy products in relation to the degree of their naturalness, labeling, frequency of consumption and new types of foods.

The market of dairy products, consumer behavior, asymmetry of information, food security

References

1. Chelnakova N.G, Poznyakovskiy V.M. *Pitanie i zdorov'e sovremennogo cheloveka* [Food and health of the modern person]. "Starye russkie" Publ., 2015. 224 p.
2. Barsukova S.Yu. Chtoby ne obmeleli molochnye reki… Rynok moloka i molochnykh Rossii [To become shallow rivers of milk ... milk market and dairy products in Russia]. *EKO* [ECO], 2011, no. 11, pp. 95–109.
3. Shkalaberda Ya.L. *Asimmetriya informatsii v rynochnoy sisteme khozyaystvovaniya* [Asymmetry of information in market system of managing]. Moscow, 2007. 31 p.
4. Donskova L.A. Informatsionnaya asimmetriya na rossiyskom rynke prodovol'stvennykh tovarov: sushchnost', problemy, puti resheniya [Information asymmetry in the russian food market: essence, problems, ways of solution]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Orenburg State University], 2012, no. 1 (137), pp. 89–94.
5. Malkina M.Yu. Institutsional'nye osnovy snizheniya kachestva tovarov i uslug v usloviyakh rynochnoy ekonomiki (otvet I.V. Rozmainskomu) [Institutional frameworks of the reducing quality of goods and services in the market economy (the answer to I. V. Rozmainsky)]. *Journal of Institutional Studies*, 2014, vol. 6, no. 4, pp. 77–97.
6. Mohammad Y. Yakoob, Peilin Shi, Walter C. Willett, Kathryn M. Rexrode, Hannia Campos, E. John Orav, Frank B. Hu. Dariush Mozaffarian Circulating Biomarkers of Dairy Fat and Risk of Incident Diabetes Mellitus Among US Men and Women in Two Large Prospective Cohorts. *Circulation*, 2016, no. 3, pp. 24–32.
7. Julie M. Hess, Satya S. Jonnalagadda and Joanne L. Slavin Dairy Foods: Current Evidence of their Effects on Bone, Cardiometabolic, Cognitive, and Digestive Health. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2016, vol. 15, iss. 2, pp. 251–268.
8. Usenko N.I., Poznyakovskiy V.M., Otmakhova Yu.S. «Pal'movyy ray» ili «pal'movyy sprut»? Sovremennye trendy i ugrozy prodovol'stvennogo rynka ["Palm Paradise" or "palm tree octopus"? Modern trends and threats to the food market]. *EKO* [ECO], 2014, no. 9, pp. 135–152.
9. *Opros Fonda obshchestvennogo mneniya «O zdorovom pitanii»* [Poll of Fund of public opinion "About healthy food"]. Available at: http://fom.ru/Obraz-zhizni/11558. (accessed 19 April 2015).

Дополнительная информация / Additional Information

Усенко, Н.И. Информационная асимметрия и особенности потребительского поведения на рынке молочной продукции / Н.И. Усенко, Л.А. Яковлева, Ю.С. Отмахова // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – Т. 41. – № 2. – С. 156–163.

Usenko N.I., Yakovleva L.M., Otmakhova Yu.S. Information asymmetry and consumer behavior in the market of dairy products. *Food Processing: Techniques and Technology,* 2016, vol. 41, no. 2, pp. 156–163 (in Russ.).

Усенко Наталья Ивановна
канд. экон. наук, доцент, ведущий научный сотрудник Исследовательского центра продовольственной безопасности, ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет», 630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, д. 2, e-mail: nat_usenko@mail.ru

Яковлева Любовь Анатольевна
канд. техн. наук, доцент кафедры прикладной математики и информатики, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, тел.: +7 (3842) 39-68-68, e-mail: yala_09@mail.ru

Отмахова Юлия Сергеевна
канд. экон. наук, старший научный сотрудник отдела экономической информатики, ФГБУН «Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук», 630090, Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17, тел.: +7 (383) 330-58-11, e-mail: otmakhovajs@yandex.ru

Natalia I. Usenko
Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor, Leading Researcher of the Food security Research Center, Novosibirsk National Research State University, 2, Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russia, e-mail: nat_usenko@mail.ru

Lyubov A. Yakovleva
Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Applied Mathematics and Computer Science, Kemerovo Institute of Food Science and Technology (University), 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, phone: +7 (3842) 39-68-68, e-mail: yala_09@mail.ru

Yulia S. Otmakhova
Cand.Sci.(Econ.), Senior Researcher of the Economic Informatics Department, Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the RAS, 17, Academician Lavrentyev Ave., Novosibirsk, 630090, Russia, phone: +7 (383) 330-58-11, e-mail: otmakhovajs@yandex.ru