**Анализ основных факторов, влияющих на потребительский спрос на услуги по доставке рационов здорового питания**

**Диплом**

2018

Актуальность темы исследования. Российский рынок продовольствия стремительно развивается, одним из популярных направлений является концепция здорового питания. Даже в условиях спада экономики интерес к компаниям, так или иначе связанным со здоровым образом жизни, растет.

Введение

Актуальность темы исследования. Российский рынок продовольствия стремительно развивается, одним из популярных направлений является концепция здорового питания. Даже в условиях спада экономики интерес к компаниям, так или иначе связанным со здоровым образом жизни, растет. В последние несколько лет в большой доле супермаркетов появились отделы продажи здоровой «эко» продукции, процветают магазины, нацеленные на продажу только фермерских продуктов или продуктов для здорового питания. Спрос на товары в таких точках продаж стабильно растет, несмотря на повышенную стоимость здоровых продуктов в сравнении с продуктами питания без маркировки.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Интерес к здоровой пище возник в рамках общего тренда быть приверженцем здорового образа жизни. Под данным термином понимаются: занятия спортом, отказ от вредных привычек и, непременно, здоровый рацион питания. Набирает обороты, так называемое, осознанное питание — понимание индивидом функциональных свойств продуктов питания и потребление этих продуктов в соответствии с потребностями его организма.

Примечательно, что интерес населения к здоровому образу жизни поддерживается и со стороны правительства. В рамках благоустройства городского пространства построены многокилометровые велосипедные дорожки, в парковых зонах произведено обновление зон для занятия спортом, организованы занятия с профессиональными тренерами для всех желающих. С разрешения городских властей на центральных площадках города проводятся массовые забеги, организованные культурными деятелями (Ежегодный благотворительный забег «Бегущие сердца» с 2015 года, забег «Стань человеком» с 2015 года).

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В столице и крупных городах интерес к здоровому образу жизни особенно высок — появляются целые школы, его пропагандирующие (Sekta school, Body school). За последние два года были созданы и активно развиваются школы отдельных видов спорта — школа бега (I love running, Sekta run), школа плавания (I love swim) и т.д. Эти организации отличаются нацеленностью на взрослые группы, которые только начинают увлекаться спортом. Еще одной особенностью таких школ является качественный маркетинг. Данные характеристики — маркетинг и нацеленность на непрофессионалов, в целом, описывают сферу здорового образа жизни в современной России, в особенности в крупных городах.

Появляются кафе и рестораны, меню которых основано на принципах здорового питания (кафе Healthy food, салат-бар Fresh&Co и т.д.), однако помимо классических по своей сути заведение возникли совершенно новые типы компаний.

В ответ на запросы общества относительно здорового питания в крупных городах возникли сервисы, оказывающие услуги по доставке рационов правильного питания. Рынок сервисов по доставке правильного питания достаточно молод и распространен лишь в крупных городах. Первый сервис вышел на рынок в июле 2015 года в Москве и по настоящее время занимает лидирующие позиции. В течение последнего года ежемесячно появляется по несколько новых сервисов — каждый из них имеет свои особенности, однако все они в том или ином виде предлагают услуги по доставке готовых рационов здорового питания на целый день.

Предложение на рынке сервисов по доставке рационов здорового питания характеризуется ограниченной функциональностью. Феномен данного рынка заключается в том, что оказываемые услуги легко доступны для создания самим индивидом. Этот факт свидетельствует о наличии факторов, которые способствуют совершению сделки между покупателем и продавцом на рынке правильного питания. Поэтому факторы спроса представляют особый интерес для исследования.

Целью исследования состоит в выявлении факторов, влияющих на потребительский спрос на услуги по доставке рационов здорового питания.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

−          Изучить и систематизировать существующие научные знания в отношении спроса на продукты питания, а именно факторы, оказывающие на него влияние. Выделить особенности потребительского спроса на здоровое питание;

−          Разработать подход к изучению факторов потребительского спроса на услуги по доставке здорового питания и выделить систему показателей для их анализа. Сформировать методологию исследования и опросный лист для сбора и анализа информации;

−          Сформулировать гипотезы относительно потребительского спроса на доставку рационов здорового питания;

−          Используя регрессионный анализ выявить основные факторы, влияющие на потребительский спрос на услуги по доставке рационов здорового питания.

Объектом исследования является поведение потребителей на российском рынке пищевых продуктов, а именно на рынке здорового питания.

Предметом исследования является спрос на услуги по доставке рационов здорового питания.

Информационную базу исследования составляют данные, полученные в результате опроса российской молодежи в соответствии с инструментарием, разработанным автором. Объем выборки респондентов составил 331 человек.

Основными методами анализа данных является дескриптивный и регрессионный анализ.

Практическая значимость работы. Наибольшую значимость данная работа может представлять для компаний, обеспечивающих предложение на рынке по доставке рационов правильного питания. Результаты исследования помогут производителям понять какие именно факторы наиболее важны для потребителей, какие недостатки существуют на нынешнем рынке, а также определить наиболее эффективную стратегию развития собственных сервисов.

Ограничения исследования заключаются в объеме выборки и её специфике. Прежде всего стоит отметить, что практически все респонденты являются жителями города Москвы — это ограничивает полученные результаты по географическому признаку. Однако, по причине незрелости рассматриваемого рынка и его представленности только в крупных городах, результаты исследования также можно экстраполировать и на рынке других городов, учитывая особенности и отличительные черты каждого из рынков. (доходы населения, историческая справка, модные тенденции в городе).

Научная новизна исследования заключается в исследуемом рынке. Предметом исследования является недавно возникший рынок, который имеет низкие входные барьеры, привлекает внимание инвесторов и изучен не до конца. В рамках изучения потребительского спроса на продовольственные товары ранее авторы рассматривали спрос на конкретные товары, вид товаров или же потребительский спрос на продукты питания в конкретной географической области.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

1. Потребительский спрос на рынке продуктов питания

.1       Подходы к изучению потребительского спроса

В современном мире население развивающихся и развитых стран не испытывает недостатка продуктов питания, люди вольны выбирать то, что им по душе из великого многообразия. В большинстве экономик мира магазины изобилуют большим количество продуктов, рестораны и кафе предлагают блюда различных кухонь. Население исповедует многообразные философии питания — вегетарианство, веганство, сыроедничество и т.д.

Рынок спроса на продукты питания, как и любой другой, формируется под воздействием двух сил — спроса и предложения. На предложение влияют две мощные силы — производство и непосредственно спрос, под воздействием которых определяется объем предложения. Потребительский спрос является предметом рассмотрения экономической теории на протяжении многих веков, однако сегодня спрос в основном изучается не в теоретическом аспекте, а с помощью прикладных исследований ученых-маркетологов.

Рассмотрим два основных подхода к изучению потребительского поведения:

Неоклассический подход — задача индивида состоит в максимизации собственной функции полезности с учетом бюджетного ограничения, а также предпосылок о рациональности экономических агентов и совершенстве информации. Базовой моделью данного подхода является модель Вальраса — обмен однородными экономическими благами в соответствии с предпочтениями экономических агентов. Теория полезности стала толчком к возникновению теории потребительского поведения в экономике, основа которой лежит в сопоставление полезности различных благ. Имеется два похода к анализу полезности — кардиналисткий (К. Менгер, У. Джевонс, Л. Вальрас) и ординалистский (В. Парето, Дж. Икс). Кардиналисты предлагали обозначать товары через условные единицы — ютили, с целью ранжирования их полезности для индивидов. Данный подход подвергся критике со стороны Ф. Эджуорта, В. Парето, И. Фишера, т.к. один и то же товар может приносить различную полезность каждому человеку. Ординалисты — сторонники ранжирования товаров в соответствии с их полезностью каждым индивидом в отдельности. Таким образом нет нужды унифицировать полезность каждого продукта, используя относительные оценки полезности блага. Ординалистами также была разработана теория предельной полезности — полезность, получаемая индивидом от каждой дополнительной единицы блага будет падать, что и задает отрицательный наклон кривой спроса.

Д. Хикс и Р. Аллен (Hicks, Alien, 1934) дали логическое продолжение теории ординалистов. Они предложили рассматривать выбор потребителя как решение в зависимости от изменения цен и дохода на основе кривых безразличия, а также ограничительной бюджетной линии. Также Д.Хикс (Hicks, 1939) определил эффект дохода и эффект замещения.

Институциональный подход — в его основе лежит ограниченная рациональность индивидов и оппортунизм. В рамках данного подхода исторические события оказывают влияние на поведение индивидов. Основоположник институционализма Т. Веблен (1984) поставил в основу не рационального, а более реального человека с его личностными, зачастую не имеющими ничего общего с рациональностью, в понимании неоклассической школы, предпочтениями. В рамках данного подхода выделяют два вида потребительского спроса: функциональный, обусловленный потребительскими характеристиками товара, и нефункциональный спрос. Под нефункциональным спросом (Гальперин, 2000) понимается спрос, порожденный экзогенным влиянием на полезность товара для индивида (эффект сноба, эффект присоединения к большинству, эффект Веблена), а также спекулятивный и нерациональный спрос — институционалисты обращают внимание на влияния других индивидов на совершаемый выбор. Дж. Акерлоф (1994) вводит понятие асимметрии информации на рынке на примере рынка подержанных автомобилей.

Как экономический, так и институциональный подход к поведению потребителя не дает объяснений как действует потребитель в отношении качественных характеристик товаров, т.к. описанные выше теории сфокусированы на потребителе, а не на том, что он, собственно, выбирает. Именно поэтому интерес к данной теме не угасал — впервые влияние характеристик товара на выбор потребителя было исследовано (Waugh, 1928) на рынке овощей. Автор анализировал зависимость между спросом на товар и такими свойствами как вес, размер, внешний вид и т.д. Работа Waugh не отличается выдающимися результатами, однако предложенная автором методология и направление мысли оказали влияние на последующие исследования в данной области.

Неоклассический подход подвергался критике по причине игнорирования целого ряда фактов, в реальности влияющих на выбор потребителя, а именно исторических факторов, связанных с теми или иными товарами (Lancaster, 1971). Джон Кларк (Clark, 1899) модифицировал теорию предельной полезности и утверждал, что ценность блага стоит определять суммой полезностей отдельных свойств этого блага — пучком полезностей. Данный подход лежит в основе теории потребления К. Ланкастера (Lancaster, 1971), согласно которому потребительский спрос предъявляется не на товары, как таковые, а на их характеристики.

В основе теории лежат три основные предпосылки:

·        Полезность для потребителя составляет набор характеристик — атрибутов, присущих благу;

·        Каждому благу присущи атрибуты, которые могут быть объективно измерены;

·        Полезность блага может быть объективно измерена с помощью атрибутов.

То есть индивиды ценят не товары, а комплекс характеристик, которые ему принадлежат. Эти характеристики принадлежат в фиксированной пропорции каждому благу и могу быть измерены объективно. Соответственно, выбор потребителя является выбором между вектором, состоящим из характеристик блага, а кривая безразличия показывает множество характеристик, которые приносят индивиду одинаковую полезность и формируются в, так называемые, потребительские активности.

Например, существует n товаров Х= (Х1; Х2; …; Хn), каждому из которых соответствует ряд характеристик, т.е. товару X1 принадлежат характеристики b1 = (b11; b12; …;b1i). Экономический агент, потребляющий благо, становится обладателем набора характеристик:

При этом, получая полезность . Цель потребителя — максимизировать полезность в условиях следующего бюджетного ограничения:

,

где

— вектор товаров,

— вектор цен этих товаров.

Полезность, получаемая индивидом в результате максимизации, является субъективной и индивидуальной для каждого потребителя, в то время как свойства товаров  объективны и равны для каждого потребителя. Таким образом получаемая полезность зависит от того, как индивид оценивает характеристики товара.

Примечательно, что зависимость количества свойств благ и количеством этих благ может быть линейным (согласно теории Ланкастера) и нелинейным (Lagg, Zober, 1977).

На основе теории Ланскастера был сформирован гедонистический подход изучения рынка. В рамках данного подхода рассматривается зависимость между ценой товара и присущими ему характеристиками. В большинстве случаев анализ реализуется построением регрессионной модели, в основе которой лежит исследование взаимосвязи цены и атрибутов, присущих товару или услуге. Впервые гедонистический подход к анализу рынка был применен для исследования цен на овощи (Waugh, 1928).

Кривая спроса имеет отрицательный наклон, т.е. зависимость между количеством покупаемого товара и его ценой — обратная. Это объясняется следующими факторами: чем ниже цена, тем выше покупательская способность индивида при прочих равных условиях; чем ниже цена на товар, тем больше покупателей, а также чем ниже цена, тем более насыщен рынок, т.е. готовность платить за товар — ниже. Кривая спроса иллюстрирует количество товара, которое готовы купить индивиды при каждой возможной цене — величину спроса, которая изменяется под воздействием цены.

Отрицательный наклон спроса демонстрирует эффект дохода и эффект замещения (Мэнкью, 1999). Эффект дохода отражает изменение реального дохода индивида при изменении цены на благо, то есть в условиях неизменности номинальной величины дохода индивид получает возможность потреблять товар или услугу в большем объеме. Эффект замещения отражает склонность индивидов выбирать наиболее дешевое из схожих по потребительским характеристикам благ. Это означает, что при увеличении цены на товар или услугу в условиях неизменности цены на схожие по необходимым для индивида характеристикам товары или услуги индивид предпочтет тот, на который ниже цена. Эффект замещения влияет на наклон бюджетного ограничения, в то время как эффект дохода его параллельно сдвигает вправо или влево. Данные эффекты могут воздействовать на спрос как отдельно, так и вместе, но с разной интенсивностью, что зависит от специфики рынка.

Существуют такие товары, для которых эффект дохода и эффект замещения работают в обратном направлении — это низкокачественные товары и товары Гиффена (Мэнкью, 1999). При снижении цен на низкокачественный товар, индивид не начинает потреблять его больше, а в условиях увеличения реального дохода, расходует его на более качественный аналог, тем самым спрос на низкокачественный снижается противоположно закону спроса. Спрос на товары Гиффена характеризуется снижением при снижении цены и повышением при увеличении цены. Происходит в соответствии с эффектом сноба — индивид не хочет быть как все и старается выделиться потреблением эксклюзивных товаров.

Спрос изменяется под воздействием неценовых факторов. Изменение спроса, а не его величины, соответствует случаям, когда при неизменной цене потребители покупают больше или меньше товара, чем прежде. Неценовые факторы, влияющие на потребительский спрос можно разделить на следующие:

·        Величина потребительского дохода.

·        Количество потребителей на рынке.

·        Предпочтения потребителей, которые зависят от модных тенденций, воздействия СМИ.

·        Ожидания потребителей.

·        Цены на товары субституты.

·        Цены на товары комплементы.

·        Сезонность.

Согласно теории Х. Лейбенстайна (Лейбенстайн, 2000) потребительский спрос делится на две группы — функциональный и нефункциональный. На функциональный спрос оказывают влияние характеристики, непосредственно присущие благу, которые были подробно рассмотрены в рамках новой теории спроса Ланкастера. Рассмотренные выше неценовые факторы влияют на нефункциональный спрос и могут быть сформулированы в виде нескольких возможных эффектов, выделенных Х. Лейбенстайном:

.        Эффект сноба — характеризует индивидов, которые стремятся быть особенными, выделяться из общей массы. Если количество потребителей товара увеличивается, сноб склонен сокращать потребление.

.        Эффект присоединения к большинству — характеризует стремление потребителя быть похожим на других, следовать тенденциям, которые признает большинство. Зачастую этот эффект иллюстрирует желание индивидов не отставать от моды, соответствовать определенному кругу людей.

.        Эффект показательного потребления или эффект Веблена — характеризует желание индивида выделиться среди остальных участников рынка за счет потребления дорогих товаров. Так называемое демонстративное потребление (Веблен, 1984) свидетельствует о готовности индивида платить некую сумму денег ради того, чтобы произвести впечатление. Таким образом при увеличении цены на товар индивиды, склонные к демонстративному потреблению увеличивают объем спроса. Данный эффект внешне схож с эффектом присоединения к большинству, однако его первопричиной является не количество потребителей на рынке, а стоимость товара.

.        Спекулятивный спрос — характеризует повышение объема спроса вследствие ожидания повышения цены на товар.

.2       Потребительский спрос на рынке здоровых продуктов питания

Потребительский спрос на продукты питания зависит от целого ряда факторов:

·        Доходы населения. Как правило, рост доходов населения приводит к улучшению качества продуктов его потребительской корзины и, как следствие, улучшению здоровья и росту продолжительности жизни индивидов (Marmot, 2001, Burggraf, 2015).

·        Урбанизация населения. Еще одним значимым фактором является степень урбанизации населения, т.к. место проживания индивида накладывает отпечаток на характер спроса на продукты питания. Например, городские жители в своем большинстве склонны формировать рацион из более питательных, но в то же время менее здоровых продуктов — отсутствие натурального хозяйства в городе сказывается на степени натуральности пищи. Кроме того, городские жители намного больше подвержены маркетинговым инициативам и менее склонны сохранять исторические традиции в питании в условиях глобализации (Mendez, Popkin, 2004, Hawkes, 2006).

·        Торговая политика страны. Данный фактор напрямую влияет на представленность различных товаров на рынке продовольствия, что в последствии воздействует на потребительский выбор продуктов. Открытая торговая политика, как правило, увеличивает доступность ряда товаров — это по-разному влияет на каждую группу потребителей в зависимости от средних доходов каждой группы и характеристик товара (Thow, Hawkes, 2009).

·        Маркетинговое давление на потребителей. В современном мире маркетинг играет огромную роль в потребительском спросе — каждый год каналы продвижения товаров и услуг обретают новые формы, а сама реклама становится все более оригинальной и эффективной благодаря накопленному опыту.

Среди зарубежных исследователей рынка продуктов питания широкое распространение получил анализ факторов, влияющих на выбор органических продуктов — такие продукты являются составляющей частью здорового питания индивида, т.е. потребление органических продуктов в сочетании с правильными принципами их конечного приготовления и формируют здоровое питание.

В последние десятилетия наблюдается устойчивый рост интереса к органическим продуктам питания (Loureiro M.L., J.J. McCluskey, and R.C. Mittelhammer 2001, Aschemann-Witzel J., and U. Hamm. 2010, Walter C. Willett, Meir J. Stampfer, 2013). Потребителей, проявляющих интерес, можно разделить на две группы — те, кто потребляют органические продукты регулярно, и те, кто делает это лишь эпизодически. Разрыв в потреблении этих групп в основном обусловлен следующими факторами:

·        Стоимость органических продуктов питания выше стоимости традиционных продуктов — данный фактор в значительной мере препятствует потреблению таких продуктов среди определенных слоев населения. (Zanoli, Naspetti 2002).

·        Ограниченная представленность на рынке — рынок органического питания стремительно развивается и значимость данного фактора снижается, однако органические продукты можно встретить на полке не каждого магазина, что и является причиной снижения спроса на такие товары.

Согласно исследованиям, спрос на органические продукты питания формируется в зависимости от ряда факторов:

−          Цена товара. В соответствии с исследованиями данный фактор наиболее сильно влияет на решение потребителей о покупке продукта (Mueller et al., 2013; De Jonge Et al., 2015). Конечно, степень влияния зависит от характеристик продукта — является ли он базовым (хлеб, соль) или же принадлежит более высокой категории товаров (сыры, колбасы).

−          Маркировка продукта. При прочих равных условиях, потребители склонны выбирать продукты, с маркировкой «здоровый/правильный» продукт (Cavanagh, Forestell, 2013).

−          Питательные вещества продукта (содержание белков, жиров, углеводов, калорийность продукции). Большинство потребителей не имеют достаточного уровня подготовки в вопросах питательных свойств пищевых продуктов, поэтому не способны осознать информацию относительно этого вопроса, представленную на этикетке. Именно поэтому, как показывают исследования, питательный вещества продукта, как таковые влияют на выбор потребителя слабее других факторов (Kapsak, D. Schmidt, N. M. Childs, J. Meunier, and C. White. 2008).

−          Бренд товара. Данный фактор играет более значимую роль в выборе потребителей по причине более легкой интерпретации, нежели предыдущий, и маркетинговой стратегии бренда. Потребители в основном используют бренд продукта, как некий сигнал о качестве продукта — это происходит отчасти на подсознательном уровне под влиянием маркетинговых инициатив (Kevin, Cavanagh, 2014).

−          Привычка потребителя. Особый вид потребителей — консерваторы, которые совершают покупки в соответствии с выработанной привычной и не обращают особого внимания на изменение стоимости этого товара или появление товаров-заменителей (Van Dam, Van Trijp, 2013).

Характерной проблемой для продовольственного рынка является асимметрия информации (Донскова, 2012). Производители продукции знают о ней практически полную информацию, в то время как потребители находятся в обратном положении. Специфика продовольственной продукции заключается в невозможности, в большинстве случаев, оценить качество продукта в краткосрочном периоде. Несомненно, если продукт был испорчен, последствия могут стать заметны уже через несколько часов, однако зачастую ненаблюдаемые свойства пищи отражаются на здоровье потребителей в долгосрочной перспективе (Сохань, 2011) Наиболее распространенными способами борьбы с асимметрией информации являются бренд и стандарты качества (Юдкевич, 1998). В России существует национальный стандарт — ГОСТ.

2. Российский рынок здорового питания

.1 Тенденции на российском рынке здорового питания

В России на протяжении многих лет экономическое развитие основывалось на командно-плановой экономике. Центральный плановый орган устанавливал объем потребительских товаров и объем их потребления на душу населения. Из-за этого возникал дефицит продовольствия, огромные очереди в магазинах и частое полное отсутствие некоторых товаров. В конце 1990-х в российской экономике стал преобладать новый для нее рыночный тип экономики. В постсоветском пространстве существовал спрос — стало появляться и предложение, способное удовлетворить потребности общества.

Историческое влияние выразилось в значительном увеличении объема спроса, появлении новых потребностей, в том числе направленных на поддержание определенного стиля жизни людей, и компаний, предлагающих большее нежели обычный товар. Под большим стоит понимать не материальную часть покупки, а отнесение себя к определённому клубу или обществу. Такая модель продаж стала возможной благодаря экспансии заокеанских основ маркетинга (предложенных Филиппом Котлером в 1984 году).

В настоящее время многие люди, занимающиеся профессиональным спортом или обычным фитнессом, рассматривают питание не как способ утолить голод, а как дополнение к своей спортивной программе. Ключевое отличие от советской модели поведения состоит в том, что раньше питание было исключительно функциональным, единственной целью приема пищи было утоление голода. Сегодня с помощью питания люди хотят выстроить тело определённым образом, поддерживать статус здорового образа жизни, следить за своим здоровьем.

Таким образом, переход к рыночной экономике и глобальное развитие маркетинга поменяли культуру потребления людей и, соответственно, структуру формирования спроса на товары и услуги, в том числе и на продукты питания (Гурова, 2014).

Помимо исторического влияния на потребление существует ряд факторов, оказывающих не менее сильное воздействие на спрос на продовольствие в России:

• Географические особенности.

Россия занимает первое место по общей площади территории в мире, включает в себя 10 часовых поясов. В числовом выражении площадь составляет приблизительно 17 миллионов квадратных километров (38), что на 7 миллионов превосходит ближайшего преследователя — Канаду.

Масштабы страны влияют на спрос и потребности людей, проживающих в тех или иных климатических и временных условиях. Особенность состоит в том, что, в зависимости от географии территории, люди испытывают нехватку различных питательных веществ. Например, жители Краснодарского края имеют возможность регулярно потреблять свежие фрукты богатые витаминами и питательными веществами, но в тоже время им в меньшей степени доступны витамины группы А, содержащиеся в рыбе из Северных морей.

• Национальные особенности.

Исторически сложилось, что Россия многонациональная страна с огромным разнообразием традиций и обычаев. Культура питания — один из самых ярко выраженных отличительных показателей. При рассмотрении вопроса потребления пищи разными народами, можно сделать вывод, что одинаковые продукты по-разному воспринимаются народностями. Например, северные народы предпочитают сыроедение, восточные любят блюда с обильным количеством специй и пряностей. Южане скорее выберут съесть свежий растительный продукт, не утруждая себя долгой обработкой пищи.

• Приверженность к самостоятельному выращиванию продовольствия.

Данный фактор частично объясняет повышенный интерес к продуктам правильного питания у людей, занимающихся спортом нерегулярно. У значительной части горожан находятся в собственности дачные участки. В летний период некоторые из них занимаются натуральным хозяйством, выращивая культурные растения без применения химических удобрений, используемых в промышленном в производстве. Вкус и качество собственно выращенных овощей, ягод и фруктов, как правило, выше, чем у промышленных аналогов. Так как объем урожая небольшой, то, обычно, к началу зимы запасы заканчиваются, и спрос на натуральные продукты питания возрастает.

·        Высоко дифференцированный уровень жизни.

Плотность населения России распределена неравномерно. По данным Росстата от 20 марта 2017 года общая численность населения составила 146 миллионов, при этом 8% проживает в Москве. Одной из причин неравномерная плотности населения является тот факт, что уровень доходов в крупных городах значительно превосходит уровень доходов по стране (так, среднедушевой доход в г. Москва в 2015 году составил 59 898 рублей, а в следующем по экономическому развитию г. Санкт-Петербург уже 39 948 рублей по данным Росстат). В связи с этим, возникает ускоренный темп развития в первом случае и запаздывание в других.

В столице и крупных городах в последние годы явно заметна тенденция повышения интереса жителей к здоровому образу жизни. Под здоровым образом жизни подразумевается комплекс активностей: спорт, правильное питание и отказ от вредных привычек (курение и алкогольная зависимость).

Одним из индикаторов увлеченности общества здоровым образом жизни является ожидаемая продолжительность жизни. Данный показатель за период с 2005 по 2015 год вырос на 6 лет (с 65 лет до 71 года), что подтверждает факт роста приверженности населения к здоровому образу жизни.

В России анализ населения на предмет практики здорового образа жизни принято осуществлять в следующих направлениях — занятия спортом, табачная и алкогольная зависимость, а также лишний вес. Интерес к исследованию табачной зависимости особенно возрос после ряда запретительных мер — запрет курения в общественных местах (42) в 2013 году, а также ограничения продажи табачной продукции. Исследования практик питания в рамках здорового образа жизни менее популярное направление по причине сложности измерений данного вопроса. Поэтому в России математического анализа данной проблемы практически не существует. Есть ряд статей, направленных на выделение общих тенденций.

На основе данных, полученных НИУ ВШЭ в рамках российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (Козырева, Смирнов, Соколова, 2016), можно проследить характеристики населения страны в отношении здорового образа жизни. Потребление алкоголя в период с 2009 г. по 2014 г. снизилось на 10%, процент курящих людей за этот же период упал на 6 процентных пунктов, доля людей, не занимающихся спортом, упала на 3%, но все же находится на довольно высоком уровне — 72,5%. Поэтому популяризация ЗОЖ со стороны государства набирает обороты.

Правительство Российской Федерации 25 октября 2010 года выпустило распоряжение «Об основах государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения в период до 2020 года». Данное распоряжение включается в себя комплекс мер, направленных на поддержание уровня удовлетворения потребностей людей в соответствие с медицинскими показаниями, а также их традиций, культуры потребления, привычек, уровня дохода и принадлежности к социальной группе.

В исследовании Высшей школы экономики про изменение отношения россиян к здоровому образу жизни. Рассмотрены события и ряд показателей, характеризующих уровень здоровья населения (Засимова, Колосницына, Красильникова, 2017). Данная работа основана на результатах опроса, проводимого в 2011 и 2017 годах аналитическим центром Юрия Левады по специальному заказу НИУ ВШЭ. К примеру, всероссийское введение популярных в советские годы нормативов ГТО (готов к труду и обороне) повысило количество людей, которые регулярно уделяют время занятия спорта на 30% относительно уровня 2010 года. Показатель избыточной массы тела завышен у 55% россиян. Для сравнения, процент курящих составляет около 40%. Проблема склонности к ожирению в основном характерна людям младшего и среднего возраста (до 40 лет), что говорит о формировании привычек питания с детства. Проведенный в работе опрос показал, что целевая аудитория сервисов по доставке правильного питания — люди от 22 до 30 лет. Это связано с высоким темпом жизни в больших городах и отсутствием времени на приготовление здоровой пищи. Медицинские исследования РАН доказали, что качество употребляемой пищи напрямую влияет на уровень здоровья, однако не все поколения готовы признать данную зависимость.

По данным ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) число сторонников спортивного образа жизни достигло максимума за последние 7 лет и составило 61% из 1600 опрошенных.

Таким образом, не возникает сомнений в существовании тенденции повышенного интереса к здоровому образу жизни.

Данная тенденция формируется, в том числе, под влиянием СМИ, а также маркетинговых кампаний различных производителей. Набирают популярность магазины, специализирующиеся на здоровых продуктах, такие как: «ВкусВилл», «LavkaLavka», фермерские ярмарки выходного дня. Наиболее успешным из них является «ВкусВилл» — примечательно почти полное отсутствие рекламных кампаний данного магазина, за исключением карт лояльности для уже существующих клиентов, при довольно высоких ценах на продукцию (в среднем на 20% дороже аналогов, не отвечающим принципам правильного питания). Успешность данного магазина свидетельствует о готовности общества потреблять более дорогую и при этом здоровую продукцию даже в условиях спада экономики.

Популяризация здорового образа жизни наблюдается и на уровне государственного управления, программы реорганизации городского пространства для досуга жителей предусматривают территории для занятий спортом, километры велосипедных дорожек и прогулочных зон.

На рынке процветают компании, помогающие людям повышать уровень грамотности относительно здорового жизни — такие компании консультируют клиентов относительно грамотного подхода к занятиям спортом, а также питания (Sekta school, The Body school и т.д.).

Правильное питание является неотъемлемой частью здорового образа жизни — в ответ на увеличение интереса к этому сегменту рынка возник особый вид услуг по доставке рационов правильного питания. Сервисы, оказывающие данные услуги, имеют ряд отличий от ресторанов и кафе, предлагающих здоровое питание и его доставку. Особенности данного вида услуг будут рассмотрены в следующем разделе.

.2 Сервисы доставки рационов здорового питания

потребительский рынок цена

Сервисы, оказывающие услуги по доставке здорового питания предлагают своим клиентам рационы, различные по величине килокалорий — от 800 до 3500 Ккал. Рацион доставляется клиенту в готовом виде, расфасованный по контейнерам, т.е. потребителю остается его только разогреть. Рацион в среднем состоит из пяти приемов пищи, что полностью отвечает принципам здорового питания. Целевой схемой является ежедневное пользование клиентом услугами сервиса в условиях отсутствия какого-либо иного питания (перекусы неправильной едой).

В течение последних нескольких месяцев на рынке появляются 2-3 новых сервиса, что свидетельствует о его привлекательности для производителей, а также о потенциале рынка. Наибольшая доля рынка принадлежит сервису «GrowFood», следующими по размеру сервисами являются «Eatbit», «JustFood». Основными особенностями каждого сервиса являются стоимость услуг, качество и разнообразие предлагаемых продуктов питания, а также степень приверженности к принципам правильного питания.

Создание компаний, предлагающих доставку правильного питания, становится популярно среди известных личностей — за счет своего имени привлечение определенного количества клиентов оказывается практически бесплатным для создателей сервиса. В таких случаях наблюдается желание индивидов быть похожими на своих кумиров и потреблять именно их продукцию. Примером сервисов, которые основали известные личности, являются сервисы «Perfomance Food» и «Диета Усмановой».

Каждый сервис на рассматриваемом рынке позиционирует себя как компания, оказывающая услуги по доставке здорового питания, причем большинство из них предлагают различные рационы для различных целей — похудение, набор массы, формирование рельефа тела. Однако принципы здорово питания, на основе которых готовиться продукция, каждая компания определяет самостоятельно.

Согласно принципам здорового питания, пища должна отвечать следующим требованиям:

·        Еда не должна быть жареной на масле.

·        Принимать пищу следует каждые 2-3 часа небольшими порциями.

·        Не следует солить еду или солить в малых количествах.

·        Рацион должен сопровождаться потреблением большого количества воды (от 2-х литров в день).

·        Рацион должен соответствовать грамотному соотношению белков, жиров и углеводов.

Так, например, каждый сервис для себя определяет степень солености своей продукции — для человека, только начинающего питаться по указанным выше принципам, соленая еда более привычна и, соответственно, кажется вкуснее, в то время как менее соленая пища полезнее для здоровья. Аналогичная ситуация с количеством порций у каждого сервиса, использованием того или иного вида муки и т.д.

Разнообразие подходов к приготовлению правильных рационов также обусловлено тем, что данное направление является относительно новым. Это выражается в том, что отсутствуют единые стандарты приготовления данных блюд. Важно отметить существование ГОСТ на составные компоненты, такие как молочные продукты, зерновые и злаковые, мясо, птица и другие. Способы приготовления данных блюд, в соответствии с постулатами правильного питания, никак не регламентируются, и производители в праве менять технологию в соответствии со своими предпочтениями и запросами клиентов. Это дает некую свободу действий производителям и в тоже время стимулирует асимметрию информации на рынке, которая усугубляется новизной рынка, т.е. отсутствием брендов с проверенной репутацией.

Пользование услугами сервиса по доставке здорового питания обеспечивает индивиду следующие преимущества:

·        Экономия времени на покупку продуктов.

·        Экономия времени на приготовление пищи.

·        Экономия электроэнергии, расходных материалов на приготовление пищи.

·        Избавляет потребителя от необходимости изучать принципы правильного питания.

Пользование услугами сервисов имеет следующие особенности, которые некоторые индивиды могут счесть недостатками:

·        Пища готовиться не непосредственно перед её употреблением, а заблаговременно (к моменту доставки утром или вечером накануне).

·        Необходимость носить с собой рацион питания.

Каждый сервис, предлагающий доставку правильного питания, обладает следующими характеристиками:

·        Ценовая политика — средняя стоимость за одну килокалорию у каждого сервиса разная.

·        Степень приверженности к правильному питанию.

·        Качество и разнообразие используемых продуктов — некоторые сервисы используют более дорогие и качественные продукты, готовят более разнообразное меню, нежели другие.

·        Схема доставки — каждый сервис самостоятельно выбирает режим доставки питания и его стоимость. Большинство сервисов доставляют питание раз в два дня утром или вечером накануне. Однако есть и такие, кто осуществляет доставку каждый день или каждые три дня. Стоимость доставки некоторых компаний уже включена в стоимость рациона, в некоторых — оплачивается отдельно.

·        Тип упаковки — на рынке существует два типа упаковки: герметично запаянный пластиковый контейнер. Такой контейнер неэкологичный, не протекает при любых обстоятельствах, но может быть открыт только один раз и больше не закрывается. Второй тип упаковки — картонные экологичные контейнеры с открывающейся не один раз крышкой. Такие контейнеры могут протекать при неосторожной транспортировке и хуже сохраняют еду за счет неэффективности.

Особенностью молодого рынка сервисов доставки рационов здорового питания являются способы его популяризации — в основном это продвижение через Интернет-ресурсы, однако с недавнего времени представители данного выходят и на офф-лайн площадки, например, выставки (Фитшоу и т.д.).

3. Методология

.1 Теоретическая схема предмета исследования. Гипотезы

Рисунок 1. Теоретическая схема предмета исследования

На основе изученной литературы, а также анализа специфики российского рынка были выдвинуты следующие гипотезы, относительно факторов потребительского спроса на услуги сервисов по доставке здорового питания:

Гипотеза 1. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем меньше разница между стоимостью самостоятельной покупки еды и ценой покупки у сервиса.

Основанием для данной гипотезы выступает предположение о рациональности индивида — желании выбрать наиболее дешевый по цене вариант. Однако в случае подтверждения данной гипотезы, при прочих равных, стоит помнить, что альтернативная стоимость измеряется не только деньгами, но еще и временем индивида.

Гипотеза 2. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем больше стоимость времени, затрачиваемого индивидом на самостоятельное приготовление пищи.

В отличие от предыдущей гипотезы, данное предположение учитывает стоимость времени как альтернативные издержки самостоятельного приготовления пищи.

Гипотеза 3. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем ниже индивид оценивает свои кулинарные способности.

Гипотеза 4. Пол и семейное положение индивида не оказывают значимого влияния пользование сервисом.

Гипотеза 5. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем больше сумма дохода на одного члена семьи.

Гипотеза 6. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем строже индивид придерживается принципов здорового питания.

Гипотеза 7. Чем больше количество людей, с к которыми индивид ведет совместный быт, тем меньше вероятность пользования сервисом.

Основанием для данной гипотезы является эффект масштаба — ведение совместного быта с несколькими людьми увеличивает время, затрачиваемое на приготовление пищи и покупку продуктов не в линейной зависимости.

.2 Описание методологии исследования

Исследование проводилось на базе результатов опроса, проведенного среди молодых людей, большинство из которых оказались осведомлены о деятельности сервисов, оказывающих услуги по доставке рационов здорового питания. Анализ полученных результатов проводился в пакете анализа данных STATA.

Был проведен дескриптивный анализ информации о респондентах как в целом, так и в отдельности по четырем группам:

−          респонденты, которые пользовались услугами сервиса на момент прохождения опроса (группа 1);

−          респонденты, которые когда-либо ранее пользовались сервисом (группа 2);

−          респонденты, которые никогда не пользовались сервисами, но знают об их существовании и знают детали о предоставляемых услугах (группа 3);

−          респонденты, которые не знают о существовании сервисов (группа 4).

Для группы 3 знание деталей о сервисе подразумевает осведомленность о стоимости услуг по доставке здорового питания. Причем стоимости услуг в том объеме (количество килокалорий в день, способ доставки и т.д.), который респондент рассматривал при осуществлении выбора — быть клиентом сервиса или нет. Такая специфика информации о данной группе респондентов позволила соизмерять предполагаемую стоимость услуг сервиса с фактической стоимостью, предоставленной респондентами из группы 1 и группы 2.

Данные о респондентах группы 4 были использованы только для дескриптивного анализа, т.к. в условиях незнания о существовании услуги предъявлять не нее спрос невозможно.

Для анализа полученных данных была использована бинарная логит-регрессия следующего вида:

,

с помощью которой удалось оценить влияние различных факторов на вероятность использования сервиса доставки здорового питания: социально-демографических, статусных, ценностных и поведенческих.

В модель не были включен такой фактор, как город проживания респондента, т.к. все участники опроса проживают в городе Москва. В результате логит-регрессия имела следующий вид:

·        sex — пол респондента;

·        age — возраст респондента;

·        educ — уровень образования респондента. Educ является дамми переменной:

o   1 — респондент имеет высшее образование,

o   0 — респондент имеет неоконченное высшее образование.

·        status — семейное положение респондента. Status является дамми переменной:

o   1 — респондент живет в официальном или гражданском браке,

o   0 — во всех иных случаях.

·        child — факт наличия у респондента ребенка до 18 лет. Child является дамми переменной:

o   1 — у респондента есть ребенок младше 18 лет,

o   0 — во всех иных случаях.

·        extraeat — переменная, показывающая питается ли респондент дополнительной едой в дни пользования сервисом доставки здорового питания. Extraeat является дамми переменной:

o   1 — респондент питается чем-либо, кроме еды, доставленной сервисом,

o   0 — во всех иных случаях,

·        faminc — величина среднего дохода на одного члена семьи респондента,

·        live — количество сожителей респондента, т.е. если респондент живет один, то значение переменной live будет равно 0, если вдвоем — 1 и т.д.,

·        skill — показывает сколько в среднем из 10 блюд респонденту удается удачно приготовить по его собственному мнению.

·        yesorcheat — переменная, показывающая является респондент приверженцем строго здорового питания. Yesorcheat является дамми переменной:

o   1 — респондент питается исключительно согласно принципам здорового питания,

o   0 — респондент питается согласно принципам правильного питания, однако периодически их нарушает,

·        cheatornot — переменная, является респондент приверженцем здорового питания или нет. Cheatornot является дамми переменной:

o   1 — респондент питается согласно принципам правильного питания, однако периодически их нарушает,

o   0 — респондент вообще не придерживается принципов правильного питания.

·        altcostcook — переменная, показывающая стоимость времени респондента, потраченного на приготовление пищи и покупку продуктов в тех ситуациях, когда респонденты не пользуются сервисом доставки. Переменная altcostcook была рассчитана следующим образом:

,

где  — среднемесячный доход индивида,

o   — количество рабочих часов в неделю (полный/неполный рабочий день),

o   — кол-во времени в неделю, которое индивид в среднем затрачивает на приготовление пищи.

·        selfvsserv — разница в стоимости между питанием без пользования услугами сервисов и стоимостью питания с помощью услуг сервиса. Переменная selfvsserv была рассчитана следующим образом:

,

где

o   — сумма, которую респондент расходует в день на услуги сервисом,

o   — сумма, которую респондент расходует дополнительно в дни пользования сервисом,

o   — сумма, которую в среднем расходует респондент в месяц на питание, когда/если не пользуется сервисом,

o   6 — среднее количество дней питания в неделю с помощью сервиса среди респондентов, 4 — количество недель в месяце в среднем,

·        sparecost — количество часов, которое респондент тратит на досуг в будние дни.

,

где

o   — среднемесячный доход индивида,

o   — количество рабочих часов в неделю (полный/неполный рабочий день),

o   4 — среднее кол-во недель в месяце.

В рамках данной работы было проанализировано три логит-модели с целью наиболее точного определения факторов, влияющих на потребительский спрос на услуги по доставке рационов здорового питания.

Модель 1 является базовой моделью и помогает выявить какие факторы и каким образом влияют на вероятность, что индивид попадет в группу пользователей сервиса. Зависимая переменная принимает значения:

o   1 — если респондент пользуется сервисом на момент прохождения опроса (группа 1),

o   0 — если респондент пользовался сервисом в прошлом или не пользовался сервисом (группа 2 и 3).

Модель 2 помогает выявить какие факторы и каким образом влияют на вероятность, что индивид попадет в группу пользователей сервисов с учетом опыта пользования. Зависимая переменная принимает значения:

o   1 — если респондент пользуется сервисом на момент прохождения опроса (группа 1),

o   0 — если респондент пользовался сервисом в прошлом (группа 2).

Модель 3 помогает выявить факторы, которые влияют на вероятность того, что клиент, который никогда не пользовался сервисом, воспользуется его услугами. Зависимая переменная принимает значения:

o   1- если респондент пользуется сервисом на момент прохождения опроса (группа 1),

o   0 — если респондент никогда не пользовался сервисом (группа 3).

4. Результаты эмпирического исследования

.1 Дескриптивный анализ информационной базы исследования

Объем выборки составляет 331 респондент, возраст которых принадлежит промежутку от 18 до 33 лет. По гендерному признаку выборка разделена практически пополам — 54% женщин и 46% мужчин. Средний возраст респондентов составляет 25 лет, при этом средний доход на одного члена семьи составляет 69 000 рублей, а средняя заработная плата — 64 000 рублей. Высшее образование имеют 77% выборки, остальные — неполное высшее. Отношение респондентов к соблюдению принципов здорового питания распределено следующим образом:

Таблица 1. Отношение респондентов к здоровому питанию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество респондентов | Процент от общей выборки |
| Придерживаюсь принципов здорового питания, никогда их не нарушаю | 55 | 17% |
| Придерживаюсь принципов здорового питания, но нарушаю их в редких случаях (несколько раз в месяц) | 61 | 18% |
| Придерживаюсь принципов здорового питания, но нарушаю их довольно часто (минимум раз в неделю) | 155 | 47% |
| Не придерживаюсь принципов здорового питания | 60 | 18% |

В анкете принципы здорового питания были пояснены респондентам следующим образом: не жарите на масле, не потребляете фаст-фуд и быстрые углеводы, контролируете размер порций и время приема пищи, контролируете питательность и калорийность потребляемых продуктов.

По отношению к сервисам доставки рационов здорового питания выборка распределена следующим образом:

Таблица 2. Пользование сервисами доставки здорового питания

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Группа (см.методол.) | Кол-во респондентов | Процент от общей выборки |
| Пользуются сервисом | 1 | 86 | 26% |
| Пользовались сервисом раньше | 2 | 93 | 28% |
| Никогда не пользовались сервисом, но знают о них | 3 | 127 | 38% |
| Не знают о существовании сервисов | 4 | 25 | 8% |
| Всего |  | 331 |  |

Рассмотрим распределение социально-демографических факторов для каждой группы респондентов:

Таблица 3. Социально-демографические факторы респондентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Группа 1 | Группа 2 | Группа 3 | Группа 4 |
| Пол | женский | 57% | 60% | 50% | 40% |
|  | мужской | 43% | 40% | 50% | 60% |
| Семейное положение | в браке (оф. или гражд.) | 53% | 54% | 35% | 40% |
|  | не в браке | 47% | 46% | 65% | 60% |
| Образование | Высшее | 99% | 97% | 55% | 40% |
|  | Неполное высшее | 1% | 3% | 45% | 60% |
| Наличие детей до 18 лет | есть | 14% | 25% | 8% | 4% |
|  | нет | 86% | 75% | 92% | 96% |

Заметны сильные различия между парами групп — 1,2 и 3,4 группами. Так, респонденты из группы 1 и 2 имеют характеристики более зрелых людей по сравнению с группами 3 и 4. Это видно по проценту людей, состоящих в браке, а также уроню образования и наличию детей. Такие показатели свидетельствуют о том, что пользование сервисами доставки здорового питания характерно для более зрелых в отношении рассмотренных факторов людей.

Далее рассмотрим более подробно каждую группу респондентов:

Таблица 4. Статусные характеристики респондентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Группа 1 | Группа 2 | Группа 3 | Группа 4 |
| Численность группы | 86 чел. | 93 чел. | 127 чел. | 25 чел. |
| Ср. возраст | 26,5 лет. | 26,7 лет. | 23,7 года | 23 года |
| Ср. доход на одного члена семьи | 78 139 р. | 74 774 р. | 57 637 р. | 44 200 р. |
| Ср. заработок | 77 453 р. | 77 484 р. | 45 815 р. | 31 240 р. |
| Ср. кол-во сожителей | 1 чел. | 2 чел. | 2 чел. | 1 чел. |
| Ср. время на приготовление пищи и покупку продуктов, когда не пользуются сервисом | 4,96 часа | 5,3 часа | 3,4 часа | 4 часа |

Численность группы 4 слишком мала — нерепрезентативна, поэтому далее будет исключена не только из регрессионного, но и из дескриптивного анализа. Различия между показателями для группы 1 и группы 2 в целом незначительны — видно, что средний доход на одного человека в семье и средний заработок респондентов из этой группы практически одинаковый, так же, как и возраст и среднее время, затрачиваемое на приготовление пищи и покупку продуктов для респондентов из каждой группы. Среднее количество сожителей для групп 1 и 2 различается в два раза — такое расхождение, вероятно, иллюстрирует эффект масштаба при приготовлении пищи в семье, однако в продолжении анализа будет проверена значимость данного фактора.

Значительные различия заметны между группами 1 и 2 и группой 3 -средний возраст респондентов из группы 3 меньше на три года, средний доход на одного члена семьи меньше примерно на 19 000 рублей, а средний заработок меньше на 31 700 рублей. Из данных фактов можно сделать предварительное предположение о значимости доходов при выборе пользоваться или нет услугами сервиса.

Интересно будет рассмотреть показатель приверженности к принципам здорового питания респондентов каждой группы:

В рамках опроса респонденты из группы 1 выделили наиболее значимые для них причины, в соответствии с которыми был сделан выбор — пользоваться сервисом доставки рационов здорового питания. Получились следующие результаты:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Очень важно и важно | Нейтрально | Не важно |
| Сервис позволяет экономить время | 20% | 44% | 64% | 18% | 18% |
| Сервис позволяет питаться вкуснее | 13% | 35% | 48% | 26% | 26% |
| Сервис позволяет питаться в соответствии с принципами здорового питания | 25% | 35% | 60% | 20% | 20% |
| Сервис предлагает комфортную для меня цену | 8% | 51% | 59% | 20% | 20% |

Согласно полученным данным, наиболее важными для респондентов, пользующихся услугами сервиса, являются два факта — экономия времени с помощью сервиса и обеспечение именно здоровым питанием. Однако стоит также отметить, что по сумме оценок «Важно» и «Очень важно» три фактора занимают примерно одинаковые позиции — экономия времени, возможность потреблять правильную еду и стоимость. Примечательно также, что ни один из факторов не оказался резко неважен потребителям, т.е. пользование сервисом в среднем ценится клиентом за комбинацию получаемых преимуществ от использования.

Теперь рассмотрим по каким причинам клиенты отказываются от пользования сервисом — проанализируем ответы респондентов группы 2 на эту тему:

Таблица 6. Причины отказа от пользования сервисом у группы 2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Очень важно + важно | Нейтрально | Не важно |
| Дорого | 30% | 33% | 63% | 25% | 11% |
| Не вкусно | 9% | 30% | 38% | 31% | 31% |
| Не доверяю производителям | 7% | 24% | 31% | 35% | 34% |
| Неудобно | 14% | 24% | 38% | 24% | 39% |

Наиболее важным фактором при отказе от пользования сервисом оказалась стоимость. Фактор недоверия производителям является наименее важным. В то время как факторы недовольства вкусом и фактор неудобства примерно в равной мере являются причинами прекращения пользования услугами сервиса. Под неудобством может подразумеваться ряд факторов: неудобно носить с собой контейнеры, неудобно встречать курьера, неудобны сами контейнеры и т.д.

Приступим к рассмотрению факторов, которые оценивали индивиды, никогда не пользовавшиеся услугами сервиса (группа 3), с точки зрения важности при принятии ими решения не пользоваться сервисом. Фактор «не вкусно» оценивался исходя из ожидания, а фактор «дорого» исходя из знаний конкретной стоимости подходящего респонденту рациона.

Таблица 7. Причины не пользования сервисом у группы 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Очень важно + важно | Нейтрально | Не важно |
| Дорого | 39% | 39% | 79% | 11% | 10% |
| Невкусно | 7% | 31% | 39% | 35% | 26% |
| Не доверяю производителям | 6% | 25% | 30% | 43% | 27% |
| Неудобно | 16% | 24% | 40% | 20% | 40% |

Согласно полученным данным самым важным фактором отказа от пользования сервисом (от пробы пользования) является фактор стоимости услуг. Гораздо менее важными являются факторы вкуса и удобства, но все же 40% респондентов считают их важными или очень важными.

В рамках опроса также было выяснено что было наиболее важным для респондентов при выборе конкретного сервиса. На данный вопрос отвечали те респонденты, которые либо пользовались услугами сервиса на момент прохождения опроса (группа 1), либо ранее (группа 2).

Таблица 8. Факторы выбора конкретного сервиса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Очень важно+Важно | Нейтрально | Не важно |
| Цена | 19% | 64% | 83% | 16% | 2% |
| Разнообразие пищи | 16% | 50% | 66% | 33% | 1% |
| Качество продуктов | 30% | 53% | 83% | 17% | 0% |
| Пунктуальность доставки | 21% | 38% | 59% | 34% | 8% |
| Отзывы | 15% | 29% | 44% | 34% | 22% |
| Активность в соц сетях | 3% | 21% | 25% | 42% | 34% |

Как видно из полученных данных, самыми важными факторами при выборе конкретного сервиса являются цена услуги и качество продуктов. Самым неважным является фактор активности сервиса в социальных сетях. Если говорить о приверженности каждой группы к принципам здорового питания, то согласно приведенной ниже таблице можно сделать ряд выводов.

Таблица 9. Приверженность респондентов к здоровому питанию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Группа 1 | Группа 2 | Группа 3 | Группа 4 |
| Питаюсь только в соответствии с принципами здорового питания | 31% | 10% | 18% | 0% |
| Питаюсь в соответствии с принципами здорового питания, но иногда нарушаю их | 65% | 78% | 68% | 64% |
| Вообще не придерживаюсь принципов здорового питания | 3% | 12% | 14% | 36% |

Практически все, а именно, 97%, респонденты из группы 1 в той или иной степени придерживаются принципов здорового питания. Для групп 2 и 3 этот показатель не столь высок, но все же находится на уровне 90% — данный факт свидетельствует о том, что если человек знает о существовании сервисов здорового питания, то, скорее всего, он является приверженцем такового питания.

.2 Регрессионный анализ

Модель 1

В модели 1 были использованы наблюдения по 306 респондентам. Из 14 независимых переменных в исходной модели значимыми оказались только 4.

В модели 1 процент объясненной дисперсии равен 27, что является достаточно хорошим показателем. Кроме того, модель дает верный прогноз в 78% случаев, а также теста Хосмера-Лемешева свидетельствует о несущественных различиях между реальными и предсказанными значениями вероятностей. Таким образом можно сделать вывод о достаточно хорошем качестве модели.

Проблемы мультиколлинеарности и парной корреляции в данной модели не оказалось.

Таблица 10. Логит-регрессия. Модифицированная модель 1

Для более точного анализа влияния значимых факторов на вероятность пользования сервисом проанализируем предельные эффекты этих факторов на основе нижеследующей таблицы.

Таблица 11. Предельные эффекты для модифицированной модели 1

По итогам анализа на вероятность пользования сервисом влияют следующие факторы:

·        Стоимость часа времени индивида.

При увеличении стоимости часа времени индивида на 1 тысячу рублей вероятность пользования сервисом повышается на 21 п.п.

·        Приверженность к принципам здорового питания.

Если человек строго придерживается принципов здорового питания, то вероятность пользование сервисом возрастает на 19 п.п.

·        Разница в стоимости самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса.

При увеличении разницы между стоимостью самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса на 1 тысячу рублей вероятность пользования уменьшается на 1,2 п.п.

·        Уровень образования индивида

Обладание высшим образованием увеличивает вероятность пользования сервисом на 45 п.п.

·        Количество сожителей (не включая индивида)

При увеличении количества сожителей на 1 человека вероятность пользования сервисом падает на 6 п.п.

·        Средний доход на одного члена семьи

При увеличении среднего дохода на одного члена семьи на 1 тысячу рублей вероятность пользования сервисом возрастает на 0,2 п.п.

Модель 2.

Модель 2 была построена на основе 179 наблюдений. Из 14 независимых переменных в исходной модели значимыми оказались 5.

В модели 2 процент объясненной дисперсии равен 16, что является невысоким показателем. Одной из причин невысокого процента обясненной рдисперсии может быть размер выборки. Модель дает верный прогноз в 72% случаев, а также теста Хосмера-Лемешева свидетельствует о несущественных различиях между реальными и предсказанными значениями вероятностей. Таким образом можно сделать вывод о достаточно хорошем качестве модели.

Проблемы мультиколлинеарности и парной корреляции в данной модели также не оказалось.

Таблица 12. Логит-регрессия. Модифицированная модель 2

Для более точного анализа влияния значимых факторов на вероятность пользования сервисом проанализируем предельные эффекты этих факторов на основе нижеследующей таблицы.

Таблица 13. Предельные эффекты для модифицированной модели 2

По итогам анализа на вероятность пользования сервисом влияют следующие факторы:

·        Количество сожителей (не включая индивида).

При увеличении количества сожителей на 1 человека вероятность пользования сервисом падает на 14 п.п.

·        Приверженность к принципам здорового питания.

Если человек строго придерживается принципов здорового питания, то вероятность пользование сервисом возрастает на 40 п.п.

·        Разница в стоимости самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса.

При увеличении разницы между стоимостью самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса на 1 тысячу рублей вероятность пользования уменьшается на 1 п.п.

·        Семейное положение.

Если индивид находится в официальном или гражданском браке, то вероятность пользования сервисом возрастает на 17 п.п.

·        Стоимость времени, потраченного на самостоятельное приготовление пищи.

При увеличении стоимости времени, потраченного на самостоятельное приготовление пищи, на 1 тысячу рублей вероятность пользования сервисом возрастает на 3 п.п.

Модель 3.

Модель 3 была построена на основе 213 наблюдений. Из 14 независимых переменных в исходной модели значимыми оказались 5.

В модели 2 процент обясненной дисперсии равен 49, что является высоким показателем. Модель дает верный прогноз в 86% случаев, а также теста Хосмера-Лемешева свидетельствует о несущественных различиях между реальными и предсказанными значениями вероятностей. Таким образом можно сделать вывод о достаточно хорошем качестве модели.

Проблемы мультиколлинеарности и парной корреляции в данной модели также не оказалось.

Таблица 14. Логит-регрессия. Модифицированная модель 3

Для более точного анализа влияния значимых факторов на вероятность пользования сервисом проанализируем предельные эффекты этих факторов на основе нижеследующей таблицы.

Таблица 15. Предельные эффекты для модифицированной модели 3

По итогам анализа на вероятность пользования сервисом влияют следующие факторы:

·        Средний доход на одного члена семьи.

При увеличении среднего дохода на одного члена семьи на 1 т.р. вероятность пользования сервисом возрастает на 0,3 п.п.

·        Разница в стоимости самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса.

При увеличении разницы между стоимостью самостоятельного питания и питания с помощью услуг сервиса на 1 тысячу рублей вероятность пользования уменьшается на 1,6 п.п.

·        Уровень образования индивида.

Обладание высшим образованием увеличивает вероятность пользования сервисом на 58 п.п.

·        Семейное положение.

Если индивид находится в официальном или гражданском браке, то вероятность пользования сервисом уменьшается на 8 п.п.

·        Приверженность к принципам здорового питания.

Если человек строго придерживается принципов здорового питания, то вероятность пользование сервисом возрастает на 13 п.п.

Результаты, каждой модели для удобства можно представить в виде единой таблицы, показывающие предельные эффекты значимых на 10%-ном уровне значимости переменных для каждой модели:

Таблица 16. Таблица предельных эффектов для трех моделей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Модель 1 | Модель 2 | Модель 3 |
| Y=1 | пользуется | пользуется | пользуется |
| Y=0 | пользовался, никогда не пользовался | пользовался | никогда не пользовался |
|  | Предельный эффект | Предельный эффект | Предельный эффект |
| live | -.0582706 | -.1365392 |  |
| yesorcheat | .1854117 | .3904057 | .1268774 |
| selfvsserv | -.0117562 | -.0108414 | -.016346 |
| status |  | .1737162 | -.0787847 |
| educ | .4497548 |  | .5807933 |
| altcooktime |  | -.0327316 |  |
| faminc | .0017975 |  | .0032795 |
| sparecost | 0.2159453 |  |  |

·        Количество сожителей. Данный фактор значим в модели 1 и модели 2 и в обоих случаях оказывает отрицательное влияние на вероятность пользования услугами сервиса доставки здорового питания. Такой результат объясняется эффектом масштаба — приготовление пищи как по временным, так и по материальным затратам, с увеличением количества людей, которые эту пищу потребляют, возрастают не в линейной зависимости. Этот факт иллюстрирует полученный результат.

·        Степень приверженности принципам здорового питания. Этот фактор оказался значимым во всех трёх моделях и показывает, что в случае, если индивид строго придерживается принципов здорового питания и не нарушает их даже изредка, вероятность пользования сервисом повышается. Действительно, самостоятельное приготовление пищи по принципам здорового питания занимает больше времени, чем приготовление пищи без их учета. Также питание в кафе и ресторанах здоровой едой доставляет трудности поиска таких мест, где эта еда имеется. Такими особенностями может быть объяснен полученный результат.

·        Разница в стоимости самостоятельного приготовления пищи и стоимости пользования сервиса. Этот фактор также значим во всех трех моделях и имеет отрицательное влияние на пользование сервисом — чем сильнее стоимость питания с помощью услуг сервиса превосходит стоимость самостоятельного питания для индивида, тем менее вероятно он пользуется сервисом. Такой результат объясняется рациональностью индивидов, которые предпочитают тот вариант питания, который для них более выгоден материально.

·        Уровень образования индивида. Данный фактор значим в модели 1 и модели 3 и имеет положительное влияние на вероятность пользование сервисом. Стоит отметить, что предельный эффект этого фактора в обоих случаях очень высок, такой результат получился по причине специфики выборки — все респонденты имеют высшее или неполное высшее образование. Для лучшего понимание влияния данного фактора построим таблицу распределения пользования сервисом (1-пользуюсь/пользовался, 0 — никогда не пользовался):

Таблица 17. Распределение вероятности пользования сервисом в зависимости от образования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Educ | |  |
|  |  |  | 1 | Total |
| usage |  | 20% | 52% | 72% |
|  | 1 | 0% | 28% | 28% |
|  | Total | 20% | 80% | 100% |

Распределение вероятностей, представленное в таблице, объясняет причину высокого предельного эффекта переменной «уровень образования» — структура выборки такова, что все респонденты с неполным высшим образованием никогда не пользовались услугами сервиса доставки здорового питания.

·        Семейный статус. Данный фактор значим только в моделях 2 и 3 и имеет разнонаправленное влияние в каждой из них. В модели 2 — для человека, состоящего в браке, вероятность пользования сервисом выше, в то время как в модели 3 получился обратный результат. Результат модели 2 может быть объяснен тем, что как правило, в брак вступают зрелые люди с устойчивым доходом и, вероятно, более внимательным отношением к своих пищевым привычкам, и, следовательно, если они пробовали питаться в сервисе, то могут себе позволить продолжить такую практику. Модель 3, вероятно, иллюстрирует ситуации, когда семьи испытывают материальные трудности и не могут себе позволить питаться в сервисе — никогда не пробовали.

·        Стоимость времени, затрачиваемого на приготовление пищи и покупку продуктов в условиях не пользования сервисом. Данный фактор значим только в модели 2 и имеет отрицательное влияние на вероятность пользования сервисом — то есть чем больше времени индивид тратит на приготовление пищи, тем менее вероятно он является клиентом сервиса. На первый взгляд такой результат нелогичен, однако стоит помнить, среди респондентов есть такие, кто питается в кафе или ресторанах, или же готовит не сам в тех случаях, когда не пользуется сервисом. Такая статистика может свидетельствовать о том, что люди, которые любят готовить и тратят на это много времени, вероятно, не пользуются сервисом, т.к. не хотят лишать себя удовольствия от процесса приготовления пищи или же их не устраивают характеристики еды в сервисе.

·        Средний доход на одного члена семьи. Этот фактор оказался значимым в модели 1 и 3 и имеет положительное влияние на вероятность пользования сервисом, т.е. чем больше средний доход на одного члена семьи, тем вероятнее пользование сервисом. Такой результат вполне логичен, потому что стоимость услуг сервиса, как правило, превышает стоимость самостоятельного питания без учета стоимость затраченного времени и при преимущественно самостоятельном приготовлении пищи, а не посещении кафе и ресторанов.

Заключение

Ведение здорового образа жизни становится все более популярной практикой, интерес к которой поддерживается как со стороны государственных органов, так и со стороны производителей на различных рынках. Неотъемлемой частью здорового образа жизни является здоровое питание. В ответ на повышение интереса к здоровому питанию со стороны потребителей на российском продовольственном рынке появился новый вид услуг — сервисы доставки рационов здорового питания. Особенностью данного рынка является его молодость и, как следствие, он слабо изучен. Именно поэтому рынок доставки рационов правильного питания является предметом исследования настоящей работы.

Цель исследования состояла в выявлении факторов, влияющих на потребительский спрос на услуги по доставке здорового питания. Для достижения данной цели был выполнен ряд задач: на основе изученной тематической литературы были выделены особенности потребительского спроса на рынке здорового питания, были выдвинуты гипотезы относительно факторов, влияющих на потребительский спрос. Составлен опросный лист для сбора данных и дальнейшей проверки гипотез. Несмотря на то, что рассматриваемый рынок довольно молод, в процессе опроса удалось собрать данные о 306 респондентах, которые знают не только о существовании сервисов доставки здорового питания, но и об их ценовой политике и других характеристиках.

Для проверки выдвинутых гипотез были построены три регрессионные логит-модели, демонстрирующие вероятность пользования сервисом доставки рационов здорового питания в зависимости от различных факторов. Модель была протестирована при помощи данных, собранных в результате опроса, проведенного в социальных сетях в сообществах приверженцев к здоровому образу жизни.

Ряд гипотез в результате регрессионного были отвергнуты, рад гипотез приняты:

Таблица 18. Результаты проверки гипотез

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Модель 1 | Модель 2 | Модель3 |
| Гипотеза | 1 — пользуется/лся 0 — никогда не польз. | 1 — пользуется 0 — пользовался | 1 — пользуется 0 — никогда не польз. |
| 1. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем меньше разница между стоимостью самостоятельной покупки еды и ценой покупки у сервиса. | не отвергается | | |
| 2. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем больше стоимость времени, затрачиваемого индивидом на самостоятельное приготовление пищи. | связи не обнаружено | не отвергается | связи не обнаружено |
| 3. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем ниже индивид оценивает свои кулинарные способности. | связи не обнаружено | связи не обнаружено | связи не обнаружено |
| 4. Семейное положение индивида не оказывает влияния на пользование сервисом. | не отвергается | отвергается | отвергается |
| 5. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем больше средняя сумма дохода на одного члена семьи. | связи не обнаружено | связи не обнаружено | не отвергается |
| 6. Вероятность пользования сервисом тем выше, чем строже индивид придерживается принципов здорового питания. | не отвергается | | |
| 7. Чем больше количество людей, с к которыми индивид ведет совместный быт, тем меньше вероятность пользования сервисом. | не отвергается | не отвергается | связи не обнаружено |

Результаты оказались таковы, что факторы потребительского спроса из каждой группы, выделенной в методологической главе данной работы оказались значимыми и имеют влияние на вероятность выбора индивида пользоваться сервисом или нет.

Проведенный в рамках данной работы регрессионный анализ и его результаты могут быть использованы компаниями-производителями на рынке доставки рационов здорового питания для лучшего понимания своей целевой аудитории и, соответственно, разработки наиболее эффективной стратегии развития. Однако стоит учитывать особенности выборки, на которой проводилось исследование — её размеры достаточны для построения логит-регрессии, но для более детального анализа факторов спроса на данном рынке необходимо собрать данные респондентов не только из города Москвы, а также составить более подробный опросный лист, при этом мотивировать респондентов отвечать на вопросы для повышения качества ответов. В рамках данной работы подробность опроса соответствует методу его проведения и целям исследования.

Литература

1.       Акерлоф Д. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. № 5. С 91-104.

.        Автономов В., Ананьина О., Макашева Н. История экономических учений. Учеб. пособие. // М.:ИНФРА-М. 2010. Глава 13.

.        Веблен Т. Теория праздного класса. // М.: Прогресс. 1984.

.        Вэриан Х. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. // М.: Юнити. 2007. Гл. 4.

.        Вэриан Х. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. // М.: Юнити. 2007. Гл. 6.

.        Гурова О. Ю. Институционализация социологии потребления в России // Экономическая социология. 2014. Т. 15. №. 2.

.        Донскова Л.А., Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения. // ВЕСТНИК ОГУ. 2012. №1 (137).

.        Л.С. Засимова, М.Г. Колосницына, М.Д. Красильникова. Изменение поведения россиян в отношении здорового образа жизни (по результатам социологических опросов 2011 — 2017 гг.) // препринт WP8. 2017. C 8 — 30.

.        Козырева П.М., Смирнов А.И., Соколова С.Б. Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения // НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). 2016. Выпуск 6. C. 96-117.

.        Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Теория потребительского поведения и спроса под ред. В. М. Гальперина. // СПб.: Экономическая школа. 2000. С.304-325.

.        Мэнкью Н.Г. Принципы Экономикс. // СПб: Питер Ком. 1999. Гл. 15, С. 784.

.        Сохань И.В. Особенности русской гастрономической культуры // Вестник Томского государственного университета, серия «Философия, социология, политология». 2011. № 347. С. 61-68.

.        Филатов С.А. Линькова Н.А. Отношение современного человека к здоровому образу жизни. Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии: материалы VI международной научно-практической конференции. 28 февраля 2017 г. // Рос. гос. проф.-пед. ун-т. — Екатеринбург. РГППУ. 2017. С. 339-342.

.        Юдкевич М.М. Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров // Экономический журнал ВШЭ. 1998. №3.

15.     Aschemann-Witzel, J. and U. Hamm. Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. // Journal of Marketing Communications. 2010. №16 P. 47-58.

.        Christine Burggraf, Lena Kuhn, ZHAO Qiran, Ramona Teuber, Thomas Glauben. Economic growth and nutrition transition: an empirical analysis comparing demand elasticities for foods in China and Russia. // Journal of Integrative Agriculture. 2015. № 14(6) P. 1008-1010.

.        De Jonge J., Van der Lans I.A., & Van Trijp H.C. Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. // Food Quality and Preference. 2015. № 45. P. 87-99.

18.     Hawkes C. Uneven dietary development: linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases.// Global Health. 2006

19.     J. Clark. The Distribution of Wealth: A Theory of Wages // Interest and Profits. 1899.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |