



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ



ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.А. ЕЖЕВСКОГО



**БУРЯТСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИМ. В.Р. ФИЛИППОВА**



**ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.А. СТОЛЫПИНА**



АНДИЖАНСКИЙ ИНСТИТУТ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АГРОТЕХНОЛОГИЙ



БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«Комплексное развитие территорий в условиях цифровой
трансформации»,
посвященной 90-летию ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ**

13 – 14 марта 2024 г.



п. Молодежный 2024

УДК 001:6
ББК 40
К 637

Комплексное развитие территорий в условиях цифровой трансформации / Материалы международной научно-практической конференции. - Молодежный: Изд-во Иркутский ГАУ, – 2024. – 325 с.

В рамках Всероссийского форума с международным участием «Комплексное развитие территорий в условиях цифровой трансформации», посвященном 90-летию Иркутского ГАУ» состоялась одноимённая научно-практическая конференция по тематикам четырёх секций (направлений): «Цифровые технологии в образовании и агробизнесе»; «Проблемы и перспективы развития экономики сельского хозяйства»; «Экономическая безопасность, менеджмент и право»; «АгроБиоФармТехнологии в комплексном развитии территорий». На конференцию представили свои работы учёные и научно-педагогические работники из разных регионов России и Белоруссии. Работы данного сборника будут полезны научно-педагогическим работникам, специалистам производственной сферы и обучающимся разных уровней образования.

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ

Дмитриев Николай Николаевич , д.с.-х.н., ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ, п. Молодежный, Иркутский р-н	Сумароков Илья Павлович , министр сельского хозяйства Иркутской области, Иркутск
Цыбиков Бэликто Батоевич , к.с.-х.н., ректор, Бурятская ГСХА, Улан-Удэ	Атажанов Муроджон Махамаджонович , и.о. ректора, Андижанского института сельского хозяйства и агротехнологий, Республика Узбекистан, Андижан
Шумакова Оксана Викторовна , д.э.н., ректор, ФГБОУ ВО Омский ГАУ, Омск	Унсович Александр Николаевич , к.п.н., ректор Барановичский государственный университет, Республика Беларусь, г. Барановичи

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Иванов Д.А., к.т.н., проректор по учебной работе и молодежной политике ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Зайцев А.М., к.с.-х.н. проректор по научной работе ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Репецкий О.В., д.т.н., проректор по международным связям ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Иванько Я.М., д.т.н., проректор по цифровой трансформации ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Калинина Л.А., д.э.н., профессор кафедры экономики и бухгалтерского учета ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Барсукова М.Н., к.т.н., директор института экономики, управления и прикладной информатики ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Бендик Н.В., к.т.н., зав. кафедрой информатики и математического моделирования

Кузнецова О.Н., к.э.н., зав. кафедрой экономики и бухгалтерского учета

Попова И.В., к.э.н., зав. кафедрой экономической безопасности и предпринимательства

Петрова С.А., к.т.н., заместитель директора по научной работе института экономики, управления и прикладной информатики ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ

Сборник подготовлен на базе федеральной инновационной площадки Иркутского государственного аграрного университета имени А.А. Ежевского, составляющей инновационную инфраструктуру в сфере высшего образования и соответствующего дополнительного профессионального образования (приказ Минобрнауки России «Об утверждении перечня организаций» от 25.12.2020 N 1580) и при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 24-21-00502).

© Коллектив авторов, 2024

© Издательство ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ, 2024

НЕСОВЕРШЕНСТВО НАЛОГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Семенова Е.В., Никифорова Е.А., Петрова О.Г.	229
РАЗВИТИЕ ТРАНЗИТНЫХ ПЕРЕВОЗОК – ВАЖНЫЙ ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ	
Лявина М.Ю., Кулдоров А.А.	238
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ЭКСПОРТА РОССИИ	
Лявина М.Ю.	244
ФОРМИРОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЧАСТИ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ	
Костюкова Е.И., Германова В.С., Фролов А.В.	250
СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, МЕНЕДЖМЕНТ И ПРАВО»	257
ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Катков Ю.Н.	257
РОЛЬ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ И ИХ ПОДДЕРЖКА	
Попова И.В.	264
К ВОПРОСУ АГРАРНОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В ПОВЫШЕНИИ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СЕЛЬСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	
Луговнина В.В.	271
СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ	
Пятова О.Ф., Шумилина Т.В.	277
УЧЕТНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ САДОВОДСТВА	
Меделяева З.П., Ширококов В.Г., Ляшко С.М.	283
К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ	
Мелихова Т.В.	290
СОСТОЯНИЕ ПРЕСТУПНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
Константинова Н.А.	297
РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ	
Савченко И.А., Аникиенко Н.Н.	304
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ФАКТОРЫ И ТРЕНДЫ	
Костюкевич Е.А.	309
СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ФИТНЕС- ЦЕНТРА ООО «ИНСТАФИТ»	
Пригожин В.Л., Окладчик С.А.	315
СЕКЦИЯ «АГРОБИОФАРМТЕХНОЛОГИИ В КОМПЛЕКСНОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ»	321
СЫРЬЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ, ВЛИЯЮЩЕЕ НА КАЛОРИЙНОСТЬ ГОТОВОГО ПРОДУКТА	
Усова А.А., Ильина Е.Н., Кокаева Н.И.	321

УДК 366.14

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ФАКТОРЫ И ТРЕНДЫ

Костюкевич Е.А.

Барановичский государственный университет,
г. Барановичи, Республика Беларусь

В исследовании рассмотрено понятие потребительского поведения. Проводится анализ факторов влияния на поведение потребителей при принятии решений о покупке продуктов питания. Выделяются основные тренды развития общества, напрямую либо косвенно влияющие на потребительское поведение. Отмечается взаимосвязь между процессами цифровизации и факторами влияния на потребительское поведение. Анализируются тенденции потребительского поведения в среде принятия потребительских решений относительно продуктов питания.

Ключевые слова: поведение потребителей; потребительское поведение; тренды развития; модели потребительских решений.

Эффективное развитие на инновационной основе организаций любой сферы деятельности, в том числе агропромышленного комплекса, возможно только при достаточном уровне расширенного воспроизводства. Одним из существенных факторов, лежащих в основе расширенного производства, является значительный постоянный рост потребления всевозможных товаров и услуг. Также анализ структуры потребления продуктов питания является первоочередной задачей любой развивающейся страны, поскольку он связан с продовольственной безопасностью.

Научный подход к изучению потребительского поведения включает в себя различные методы и теории, направленные на анализ и понимание факторов, влияющих на принятие решений о покупке товаров и услуг. Отдельные исследователи делают акцент на то, что поведение потребителей - это в большей степени нахождение причин покупок людей с целью облегчения понимания продавцов, как именно необходимо разрабатывать стратегии влияния на потребителей, предпочитающих определенные товары или торговые марки [4].

Специфика потребительского поведения, принятия решения о покупке продуктов питания во многом зависит от таких факторов, как уровень доходов населения, цены, этап жизненного цикла домохозяйства и его состав, привычный уклад жизни, индивидуальные вкусы и убеждения, национальные особенности, модные тенденции, а также социально-экономические аспекты.

Признание факторов и определение направлений и способов их воздействия на потребителя позволяет бизнес-структурам разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Одним из самых существенных факторов, определяющих выбор продуктов питания, является чувство голода. Однако, если у индивида будет

выбор, то он будет выбирать продукты питания по своему вкусу, сформировавшемуся в течение жизни. То есть выбор определяется не только физиологическими потребностями, но и персональными предпочтениями.

Среди существенно влияющих на потребительское поведение факторов выделяют: пол, возраст, уровень образования потребителей, а также восприятие, эмоциональные мотивы и выбор источников информации о здоровом питании. Также зачастую на выбор продуктов питания будет влиять настроение потребителя, его эмоции, вызываемые конкретными продуктами. Существенным фактором также является осведомленность потребителей о продуктах питания, принципах правильного питания, что в свою очередь определяется как состояние знания, взгляды и представления о роли питания в жизни человека, его угрозе и защите.

Для эффективного выявления тенденций в потреблении и потребительском поведении, важно следить за глобальными тенденциями, происходящими в данной отрасли.

Современные тенденции обусловлены различными факторами и связаны с: неопределенным будущим, расширением среднего класса на развивающихся рынках, негативные тенденции в молодежной среде, неравенством доходов, климатическими проблемами, старением населения, процессами урбанизации на развивающихся рынках, повышение общей мобильности людей, более широким использованием Интернета, увеличением распространения китайских брендов.

Существенное влияние на снижение чувства безопасности и неопределенности будущего потребителей оказала пандемия COVID-19 в 2020 году, что привело к росту уровня недоверия потребителей, их большей осторожности при принятии потребительских решений. Это в свою очередь оказало влияние на повышение социальной ответственности потребителей, экологизации поведения и его рационализации.

Важной глобальной тенденцией, обусловленной непрекращающимся экономическим ростом, является расширение среднего класса в развивающихся странах, что влечет за собой некую трансформацию потребителей, демонстрирующих более сложные потребности и способы их удовлетворения. При смене социальной страты на более высокую потребители начинают предъявлять более высокие требования ко всем товарам, и к продуктам питания в частности. Для таких потребителей становится важным более высокий «статус» продуктов, а также уровень сопроводительного сервиса (услуги отдыха, культуры, общественного питания). Соответственно, подвергаются существенным изменениям и модели потребительского поведения таких индивидов.

Негативные тенденции в молодежной среде вызываются нестабильностью экономической ситуации, высоким уровнем безработицы, ростом затрат на обеспечение приемлемого уровня жизни, необходимостью поддержки стареющего общества. В сфере потребительского поведения такие тенденции могут привести к увеличению длительности зависимости молодежи от родителей, более позднему созданию собственных семей,

домохозяйств. Последствие этого – возможные изменения в организации бытовых нужд.

Социальное неравенство является следствием экономического роста. В связи с ростом различий между социальными стратами углубляется чувство социальной несправедливости и углубляющегося разрыва в благосостоянии представителей различных социальных страт, что в отдельных случаях может вызвать даже социальные волнения. Это оказывает существенное влияние на методы удовлетворения потребностей как богатых, так и очень бедных людей.

Следующая тенденция – климатические проблемы – связана с угрозами, возникающими в результате изменения климата, которое вызвано глобальным потеплением и общими негативными тенденциями в окружающей среде. Увеличение спроса на потребительские товары и, как следствие, увеличение их производства предопределяют повышенный спрос на многие природные ресурсы. Важным направлением решения данного проблемного момента является развитие более экологически чистого потребления продуктов и более сознательного использования природных ресурсов.

Тенденция старения населения является результатом увеличения продолжительности жизни в развитом обществе в сочетании со снижающимся уровнем рождаемости. Серьезным последствием этого является перекося активности со сферы производства в сферу потребления. Это приводит к созданию новых потребностей и новых способов их удовлетворения, увеличению спроса на определенные специализированные услуги.

Процессы миграции населения также являются глобальной тенденцией последних десятилетий. Это касается как внутренним перемещением населения (особенно молодежи) из сельской местности и небольших городов в крупные города, мегаполисы, так и миграции между странами. В связи с этим возникает определенный перекося в структуре потребления, уменьшением потребления продуктов собственного производства и т.д.

Повышение мобильности людей, тенденция, неразрывно связанная как с процессами миграции, так и с развитием современных видов транспорта и их повышающейся доступностью для населения. Это влияет на формирование новых потребностей, связанных с поездками, включая туризм, работу за границей и поддержание контактов с семьей и друзьями, живущими за пределами страны. Также, в связи с этим повышается интерес людей к туристическим услугам, образовательным услугам за пределами своей страны.

Важной тенденцией последних лет является широкое использование сети Интернет, а также тесно связанных с ним технических средств и прогресс информационных технологий, включая развитие искусственного интеллекта. Развитие Интернета привело к повышению его доступности через различные мобильные устройства, их внедрение во демографические слои общества. Особое значение для общественной жизни имеют

меняющиеся формы и методы коммуникации за счет более широкого использования общедоступных социальных сетей. Увеличение использования Интернета способствует развитию онлайн-продаж, в результате упрощается доступ к товарам и услугам, предлагаемым через точки онлайн-продаж. А это в свою очередь оказывает существенное влияние на модели потребительского поведения.

Растущее проникновение китайских брендов на рынки всех стран мира оказывает влияние как на местных производителей, так и на предпочтения потребителей. Особенно заметно такое влияние на потребителей средних и низших слоев, которым весьма важен фактор стоимости товара при принятии решения о покупке. Такая тенденция может негативно сказаться на местных производителях, которые будут проигрывать китайским брендам в цене, и это может привести к уходу собственных производителей с рынка.

В долгосрочной перспективе тенденции может существенно повлиять на покупательское поведение потребителей, что, в свою очередь, приводит к изменениям в моделях потребления.

Рассмотренные глобальные тенденции лежат в основе развития современных потребительских тенденций, которые включают в себя: депотребление, осознанное потребление, совместное потребление, фриганизм, умные покупки, виртуализацию, домашнюю централизацию.

Депотребление, т.е. сокращение потребления [3], определяется как преднамеренное и намеренное ограничение объема потребления продуктов и услуг до более скромного уровня с точки зрения личности. Причинами сокращения потребления могут быть финансовая неопределенность домашних хозяйств, сокращение потребления материальных товаров в пользу потребления разнообразных услуг, сокращение потребления товаров в пользу потребления меньшего объема, но лучшего качества, сокращение потребления по идеологическим либо религиозным причинам. Эта тенденция тесно связана с тенденцией экопотребления – это понятие в экономике, предполагающее разумное и экономное потребление природных ресурсов для удовлетворения жизненных потребностей [5]. Экопотребление зачастую заключается в преднамеренном отказе от отдельных товаров, производство или использование которых может нести негативные последствия для окружающей среды. К экопотреблению также относится «здоровое питание»; замена пластика и полиэтилена более экологичными заменителями из картона, бумаги, ткани; предпочтение электромобилей автомобилям на традиционном топливе и т.д.

Следующая тенденция в потребительской сфере – осознанное потребление. Это осознанное, разумное использование материальных благ, продуктов питания, ресурсов в целом, и, соответственно, сокращение количества отходов, совместное использование и повторное использование продуктов.

Совместное потребление – это экономическая модель, основанная на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения, в основе которой лежит идея, что иногда удобнее платить за

временный доступ к продукту, чем владеть этим продуктом [1]. Основой совместного потребления в определенной степени являются процессы цифровизации и глобализации, когда укрепляются и облегчаются социальные связи, позволяющие вывести на новый уровень бартерные, арендные отношения.

Фриганизм - (от англ. free – бесплатный, свободный и veganism – веганство), подразумевает идеологию или образ жизни, чьи сторонники стараются минимизировать участие в традиционной экономике, ограничив потребление различных ресурсов, которые они находят в мусорных баках, урнах, на свалках, задворках магазинов и точек общественного питания и т.п. [2]. Фриганизм основан на стремлении максимально ограничить потребление отдельных товаров, в том числе продуктов питания, одежды и т.д. Тенденция фриганизма также может быть выражена в утилизации отходов (в том числе пищевых), минимизации количества отходов производства, экологизации транспортных средств, выращивание овощей и фруктов для собственных нужд, а также сокращении количества времени, затрачиваемого на оплачиваемую работу, с целью уделять больше времени семье или социуму.

Умные покупки, демонстрирующие способность потребителя приобретать товары через Интернет, демонстрируя рациональный подход при принятии решений, делая обоснованные расчеты и проявляя расчетливость. Умные покупки можно определить как интеллектуальную способность потребителя приобретать товары через Интернет, демонстрируя экономию и рациональное отношение при принятии решений. Процесс принятия решения сопровождается тщательным расчетом, что проявляется в покупке продукции на основе на практических характеристиках, таких как: оптимальная цена, лучшее качество, хорошая репутация производителя и соответствие авторитетному мнению других пользователей Интернета. Эта тенденция очень тесно связана с легкостью, с которой интернет-потребитель может более активно участвовать в поиске информации об акциях, сравнении цен на различные товары и, как следствие, принятием рациональных решений о покупках.

Умный шоппинг очень тесно связан с другой тенденцией, а именно с виртуализацией потребления. Виртуализация – использование электронных средств связи, главным образом Интернета, в процессе приобретения потребительских товаров. Виртуализация как тренд связана с использованием электронных средств связи в процессе покупки потребительских товаров. Растущий интерес среди потребителей к виртуализации потребления связан с развитием современных информационных и коммуникационных технологий. Виртуализация потребления становится все более важной в жизни современного общества, о чем свидетельствует постоянно растущее число пользователей Интернета, увеличение количества времени, затрачиваемого на использование телевидения, компьютеров и Интернет, растущая популярность онлайн-сервисов для покупок товаров и услуг.

Домашняя централизация – перенос потребления из общественных мест в дом, который становится местом удовлетворения культурно-

образовательных и реабилитационных потребностей в сфере здравоохранения. Данная тенденция связана с процессом удовлетворения различных потребностей индивидов, и является результатом облегчения доступа домохозяйств к ресурсам, удовлетворяющим такие потребности. Основой развития этой тенденции явилось в определенной степени растущее количество работающих женщин, что косвенно способствовало развитию «комфортного потребления». В его основе лежит интерес к продуктам, которые определенным образом могут сделать жизнь проще или комфортнее. Это привело к существенному росту спроса на продукты, характеризующиеся высокой степенью предварительной подготовки к употреблению, таких как полуфабрикаты, продукты быстрого приготовления, готовая продукция и т. д. Растут объемы сервисов заказа еды на дом и питания вне дома, а также использования профессиональных услуг кейтеринговых компаний, особенно для таких мероприятий, как семейные торжества и т. д. Такие особенности потребительского поведения современных домохозяйств способствовали динамичному развитию более сервисной модели потребления.

Новые тенденции в потребительском поведении возникают на основе экономических, социальных и культурных трансформаций.

В последние годы на современном белорусском рынке наблюдается динамичное развитие тенденций виртуализации, экологизации потребления и так называемых умных покупок. Эти процессы значительно усилились после пандемии COVID-19.

Список литературы

1. Авдокушин, Е. Ф. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития [Электронный ресурс] / Е. Ф. Авдокушин, Е. Г. Кузнецова // Экономический журнал. – 2019. – №2 (54). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya-suschnost-i-nekotorye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 08.03.2024).
2. Карманов, М. В. Фриганы: особенности и возможности исследования [Электронный ресурс] / М. В. Карманов // Вестник ГГУ. – 2023. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frigany-osobennosti-i-vozmozhnosti-issledovaniya> (дата обращения: 08.03.2024).
3. Степанов, В. Н. Аксиоматический метод формирования тезауруса теории «Капитал - антикапитал» [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов, Д. В. Волошин // Теоретическая экономика. 2014. – №6 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiomaticheskiy-metod-formirovaniya-tezaurus-a-teorii-kapital-antikapital> (дата обращения: 07.03.2024).
4. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – изд. 10-е / Пер. с англ. – СПб. Питер, 2007. – 944 с.
5. Экологичное потребление: что это такое и почему это важно [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/ekologichnoe-potreblenie/> (дата обращения: 06.03.2024).

Сведения об авторах

Костюкевич Елена Анатольевна – магистр экономики и управления, старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной экономики УО Барановичский государственный университет.

Контактная информация: УО Барановичский государственный университет, 225404, Республика Беларусь, Брестская область, г. Барановичи, тел. +375298296201, e-mail: kost.elena80@mail.ru; ORCID ID: 0009-0009-2752-5337.