

МИНИСТЕРСТВО
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИВАНОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИМЕНИ Д.К. БЕЛЯЕВА»
(ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА)

СПРАВКА

20.10.2020 № 683

Редакция журнала «Аграрный вестник Верхневолжья», издаваемого ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА, уведомляет, что статья *З.А. Жаворонковой и Э.А. Митиной «Оценка асимметричности информации при принятии решений о покупке готовой продовольственной продукцией через интернет»* находится в «редакционном портфеле» и при положительном итоге рецензирования предполагается к публикации в четвертом квартале 2020 г.

Главный редактор журнала,
профессор



Д. А. Рябов.

**ОЦЕНКА АСИММЕТРИЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ
О ПОКУПКЕ ГОТОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ
ИНТЕРНЕТ**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга»
№2001000473*

*The study was carried out with the financial support of the Russian Federal Property Fund for the project "Research on information asymmetry based on neuromarketing methods and algorithms"
No. 2001000473*

Аннотация. В представленной статье рассмотрены вопросы информационной асимметрии в сфере онлайн-торговли. Обозначено, что при росте интернет-торговли, вопросы визуализации продукции приобретают особую актуальность. Выявлены основные факторы, влияющие на выбор заказа готовой продовольственной продукции. Определено, что цена поставки практически не подвержена информационной асимметрии. Отмечены характеристики, которые в большей мере искажаются: объем заказа и его визуальное изображение. При проведении исследования использован метод анкетирования с целью выявления зависимости между наличием информационной асимметрией и общей удовлетворенностью клиентов от онлайн-покупки. Показано, что при наличии искажения, клиенты не испытывают удовлетворенность от заказа и воспринимают данное явление как обман, что подрывает имидж предприятия и препятствует расширению клиентской базы. Доказано, что женщины чаще совершают онлайн-покупки и в меньшей степени притязательны к ее качеству. Выдвинуто предположение, что разница в восприятии информации о товаре связана с тем, что женщины, совершая онлайн-покупки, освобождают себя от рутинной обязанности, традиционно возложенной на них. Вместе с тем, степень неудовлетворенности из-за искажения коммерческой информации в двух половозрастных группах респондентов достаточно велика, что обосновывает необходимость мониторинга информации о поставке и правильности ее восприятия клиентами. Используя шкалу Лайкерта, была проведена оценка уровней лояльности потребителей к предприятиям общественного питания, осуществляющих поставку еды на дом. Обозначены организации с наименьшим уровнем лояльности среди респондентов, что вызвано асимметрией коммерческой информации. Обосновано, что игнорирование такого явления как достоверность препятствует расширению клиентской базы и наносит урон имиджу компании.

Ключевые слова: информационная асимметрия, потребительское поведение, интернет-торговля, продовольственная продукция, принятие решений.

Annotation. This article discusses the issues of information asymmetry in the field of online trading. The paper indicates that with the growth of Internet commerce, the issues of product visualization become particularly relevant. The main factors affecting the choice of the order of food products are identified. The article defines that the order price is practically not subject to information asymmetry. The order characteristics that are more affected by information asymmetry are noted: the volume of the order and its visual image. In order to identify the relationship between the presence of information asymmetry and overall customer satisfaction from online purchases, a questionnaire method was used. The paper shows that if there is an information asymmetry, customers do not feel satisfied from the order and perceive information distortions as a fraud, which undermines the image of the enterprise and prevents the expansion of the client base. The article proves that women are more likely to make online purchases and to a lesser degree pretentious to its quality. The paper

suggested that the difference in the perception of product information is due to the fact that women, making online purchases, relieve themselves of the routine duties traditionally assigned to them. At the same time, the degree of dissatisfaction from the distortion of commercial information in the two groups of respondents is quite large, which justifies the need to monitor information about the order and the correctness of its perception by customers. Using the Likert scale, an assessment of the level of consumer loyalty to catering enterprises was carried out. The paper identifies organizations with the lowest level of loyalty among respondents, which is caused by the asymmetry of commercial information. It is also justified that ignoring such a phenomenon as information asymmetry prevents the expansion of the client base and damages the image of the company.

Keywords: asymmetry of information, consumer behavior, e-commerce, food products, making decisions.

Введение. На начало 2020 г. количество пользователей Интернета насчитывает более 4,5 млрд. людей, а аудитория социальных сетей превысила 3,8 млрд. человек. Почти 60% мирового населения находятся онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями [1].

«Оmnikanальность» - маркетинговый термин, который свидетельствует о том, что покупатели все меньше разграничивают «онлайн» и «офлайн», когда речь идет о покупках. Пользователи применяют смешанные подходы к заказам, т.е. становится распространенной практика, когда потребители посещают предприятия общественного питания, а потом осуществляют покупку еды посредством интернета. Однако, на сегодняшний день, остаются барьеры, которые искажают ожидания клиентов к полученной по средствам доставки продукции. К сожалению, в современных условиях, в сфере интернет-торговли, потребители часто сталкиваются с информационной асимметрией касательно заказываемой еды. Информационная асимметрия, также известная как «информационный провал». Данное явление возникает тогда, когда одна из сторон экономической сделки обладает большими знаниями о продукции, чем другая [2].

Рынки продовольственных товаров в настоящее время уже сформировались в общемировую транснациональную сферу. Внешняя среда становится более изменчивой, растет объем информации, требующий оценки и проработки, а проблема асимметрии информации приобретает особую научную и практическую значимость» [3].

Целью работы является оценка информационной асимметрии при принятии решений о покупке готовой продовольственной продукции в сфере онлайн-торговли.

Цель предопределила постановку и решение следующих задач:

1. Определить основные факторы, влияющие на принятие решений о покупке.
2. Выявить характеристики заказа, которые наиболее подвержены информационной асимметрии.
3. Обозначить зависимость наличия информационной асимметрии от степени удовлетворенности клиентов.

Методы исследования. В качестве общенаучных методов были использованы анализ и синтез, а в качестве специальных – расчетный метод, анкетирование, метод сравнительного анализа.

Основная часть. Сегодня во всем мире наблюдается снижение интереса к гипермаркетам и крупным торговым сетям. Главным приоритетом современного покупателя становится оперативность. Ему важно не выбиваться из повседневного ритма жизни и не тратить много времени на процесс принятия решений о покупке. Поэтому все чаще отдается предпочтение небольшим продуктовым магазинам в ближайшей доступности или вообще покупке продуктов онлайн.

Так, согласно отчету Ассоциации компаний интернет-торговли, электронная коммерция составляет всего 2% от общего российского рынка. Однако есть основания считать, что в будущем этот сектор ждут значительные перемены. По оценке консалтинговой компании, Price water house Coopers, 14% россиян хотя бы раз пробовали покупать еду в Интернете, и в ближайшем будущем это число предположительно будет только расти [4].

С целью анализа информационной асимметрии в сфере принятия решений о покупке продовольственных товаров онлайн, а именно готовых блюд, было проведено анкетирование населения [5]. Общее число опрошенных составило 400 респондентов с сохранением количественного равенства между мужчинами и женщинами. По данным исследования большинство респондентов (37,1%) пользуются услугами онлайн-торговли продовольственными товарами крайне редко (рис.1).

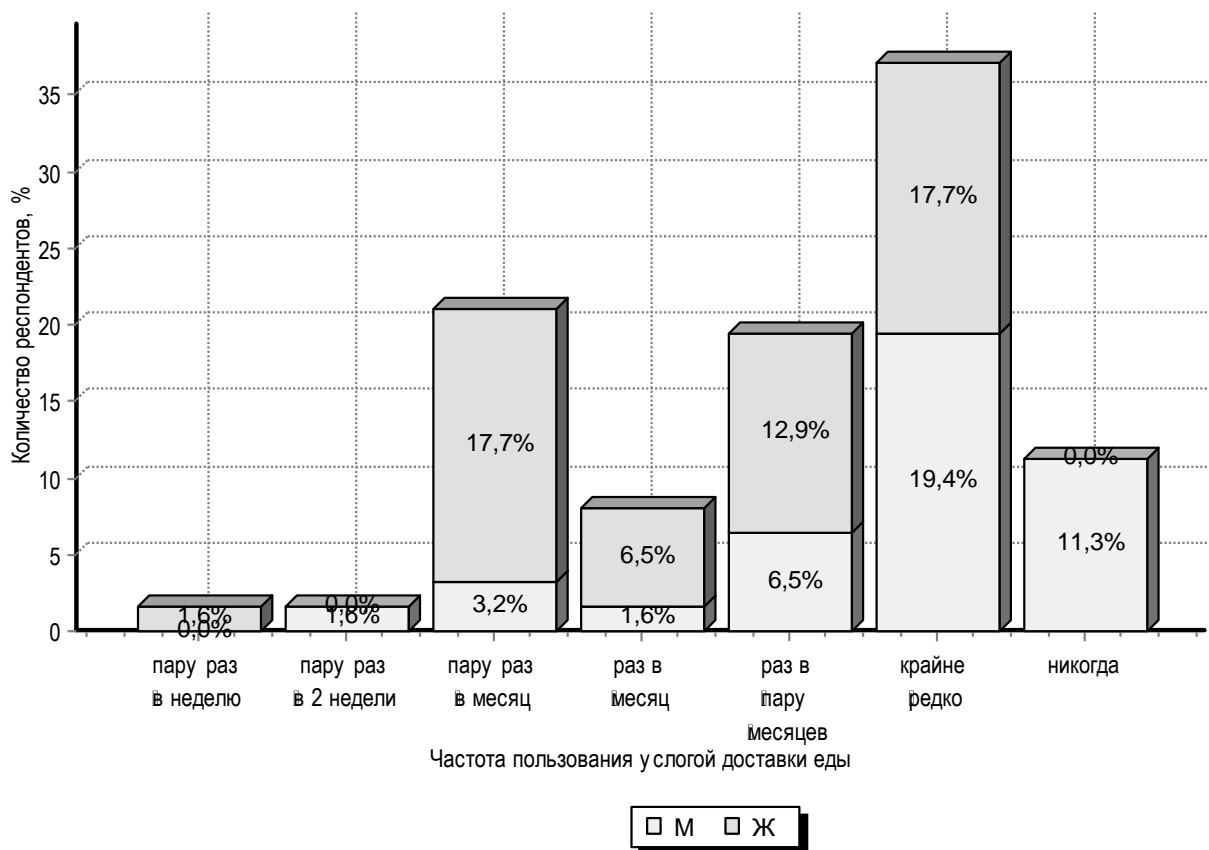


Рисунок 1. Зависимость частоты пользования услугой по доставке еды от пола респондента

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно данным рисунка 1 большинство опрошенных приобретают готовую продовольственную продукцию онлайн «крайне редко», «пару раз в месяц», либо «раз в пару месяцев». Это объясняется тем, что люди в принципе приобретают готовые блюда не на постоянной основе и в офлайн среде мы можем заметить аналогичную частоту покупок. На рисунке также можно наблюдать, что чаще покупки совершают женщины, поскольку обязанность приготовления пищи традиционно лежит на них.

Следует отметить, что лишь 11,3% респондентов, а именно мужчин, никогда не совершали покупку продовольственных товаров посредством интернет-ресурсов, в то время как женщины пользуются такими ресурсами значительно чаще. Представленные цифры свидетельствуют о положительной динамике развития интернет-торговли едой, что еще раз обосновывает необходимость мониторинга качества доставки. Соответствие реальных сроков доставки с заявленными продавцами показано на рисунке 2.

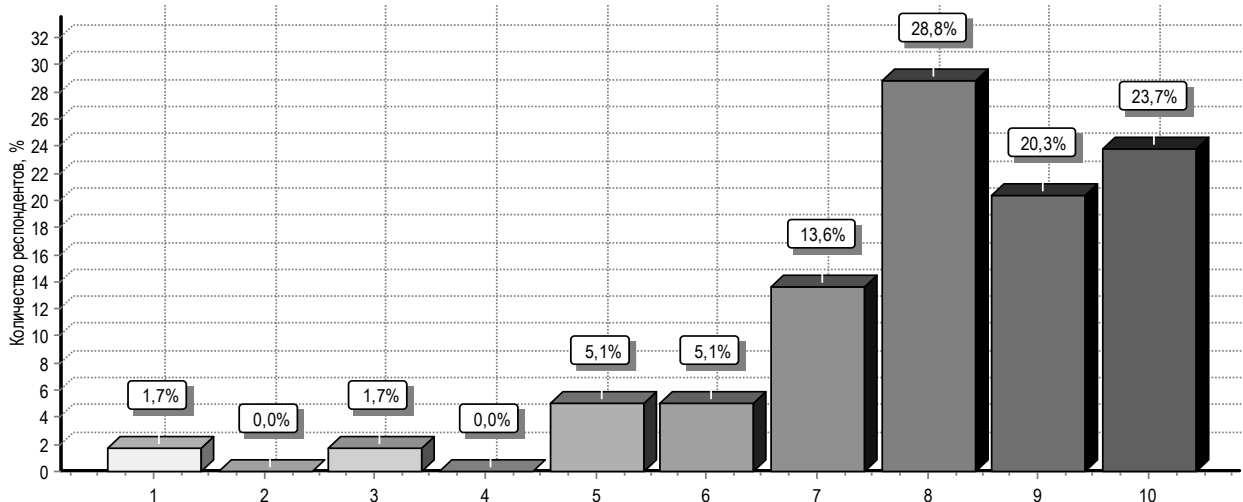


Рисунок 2. Балльная оценка соответствия указанным срокам доставки действительности

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования.

Согласно рисунку 2 большинство опрошенных (44%) лояльны к указанным срокам доставки, что подтверждает соответствие предоставляемой информации. Искажение достоверности информации было отмечено 13,6% анкетированных. Несмотря на незначительный процент неудовлетворенных клиентов, можно предположить, что не все предприятия добросовестны к выполнению данного показателя. Степень удовлетворенности клиентов условиями доставки представлена на рисунке 3.

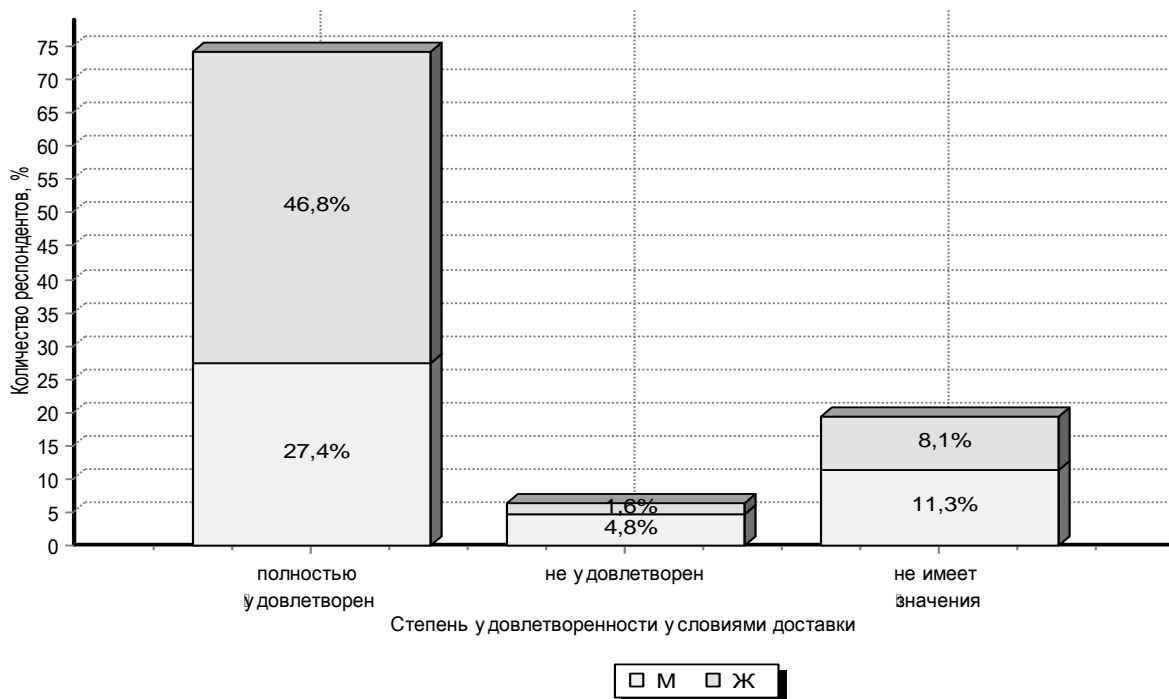


Рисунок 3. Зависимость степени удовлетворенности условиями доставки от пола респондентов

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Результаты анкетирования показали, что женщины больше удовлетворены условиями доставки, чем мужчины. Общее значение не удовлетворенных клиентов составляет 6,4%. В качестве основной причины неудовлетворенности покупатели указывают на несоответствие предоставляемой информации касательно заказываемой еды с действительностью.

На выбор заказа влияют множество факторов, среди которых наиболее значимые: визуализация, объем, цена. Каждый из факторов имеет свою значимость для респондента (рис.4).

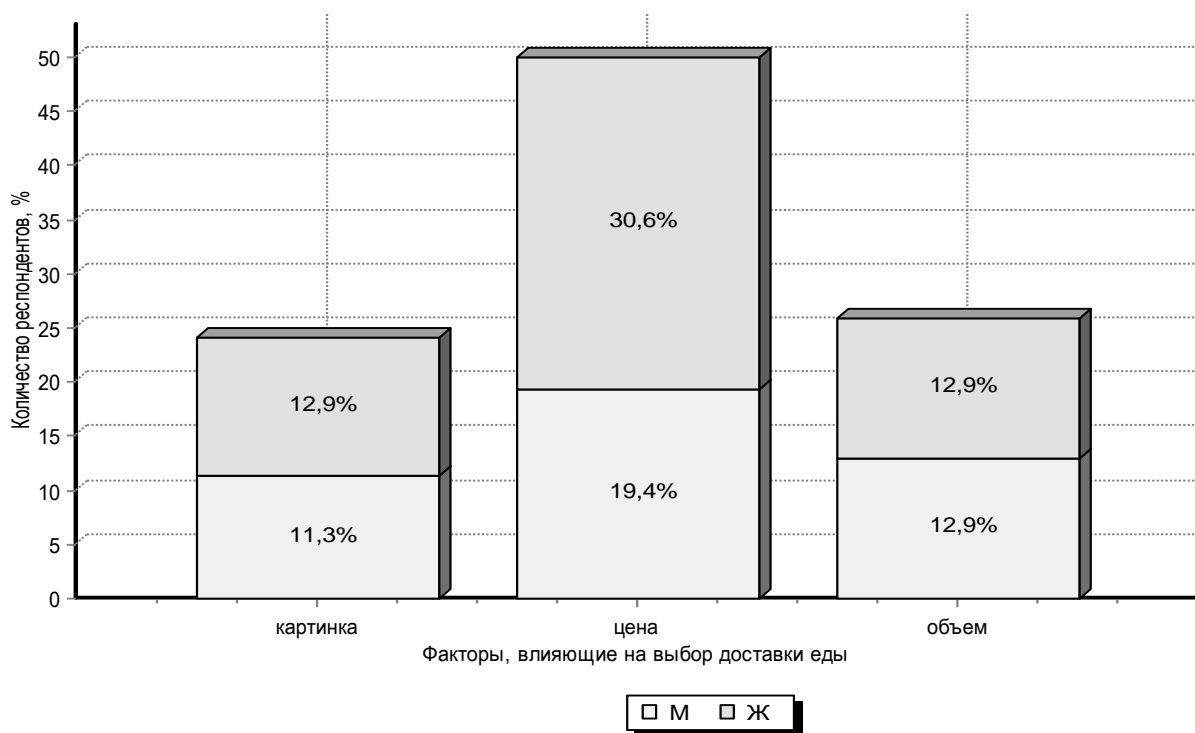


Рисунок 4. Значимость факторов, влияющих на принятие решений о покупке еды

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Таким образом, для всех респондентов наиболее значимым фактором при принятии решений о покупке остается стоимость заказа. Нужно отметить, что данный показатель менее всего подвержен информационной асимметрии. Примерно одинаковая значимость таких факторов, как визуальное изображение продукции и его объем. Уровень значимости последних требует внимания для расширения клиентской базы.

Основная проблема указанных факторов заключается в том, что не всегда информационная восприимчивость клиента соответствует реальной характеристике объекта. Также не редки и случаи, когда информация вовсе искажена (рис.5).

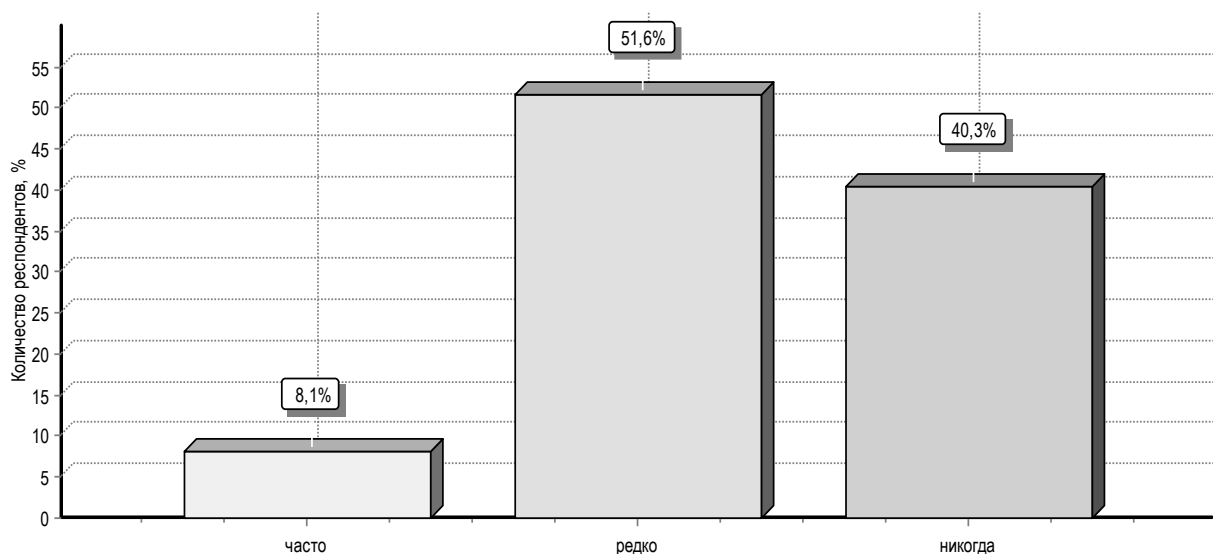


Рисунок 5. Частота встречаемости искажения информации о еде

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно рисунку 5 абсолютное большинство респондентов (59,7%) сталкивались с асимметрией информации. Как правило, такие искажения связаны с ожидаемыми и реальными характеристиками заказа, такими как объем и картинка заказываемой еды. Во многом такие дисбалансы объясняются тем, что в большинстве своем опрашиваемые обращают внимание преимущественно на цену, и, изучив остальные представленные факторы вскользь, имеют неточное представление касательно товара. Степень критичности искажений представлена на рисунке 6.

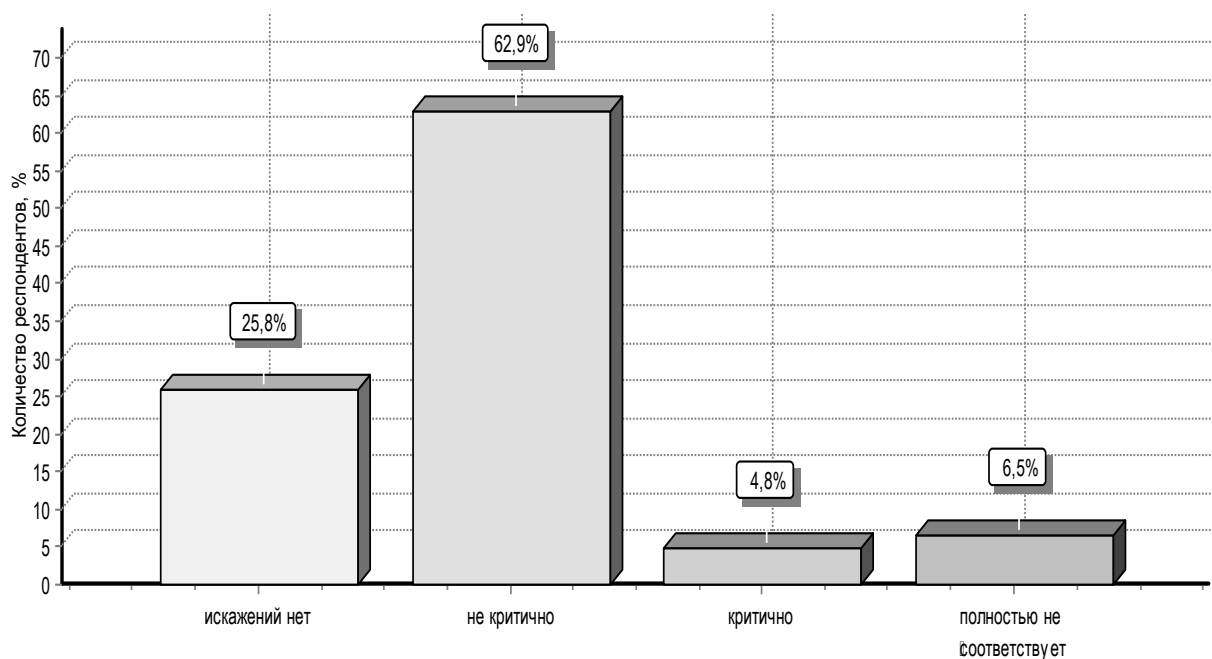


Рисунок 6. Степень критичности искажения информации о еде.

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Таким образом, наличие искажений подтвердили 74,2% опрошенных. Это свидетельствует о наличие высокой степени информационной асимметрии. Как правило, это связано с несоответствием картинки с реально доставляемой едой, а также ожидаемым объемом. В ряде случаев данной явление связано с недобросовестностью заведений, предоставляемых услуги по доставки готовой еды. Однако, в наличии большого процента искажений сыграла также роль невнимательности покупателей. Например, в характеристике пиццы, в качестве объема продавец указывает ее диаметр, а покупатель, в свою очередь, не всегда дает четкое представление понятию диаметра, и воспринимает реальный объем товара больше, чем он есть на самом деле.

Учитывая высокий процент наличия искажений, следует ожидать отсутствие доверия клиентов доставляемых продовольственных товаров. Степень доверия информации показана на рисунке 7.

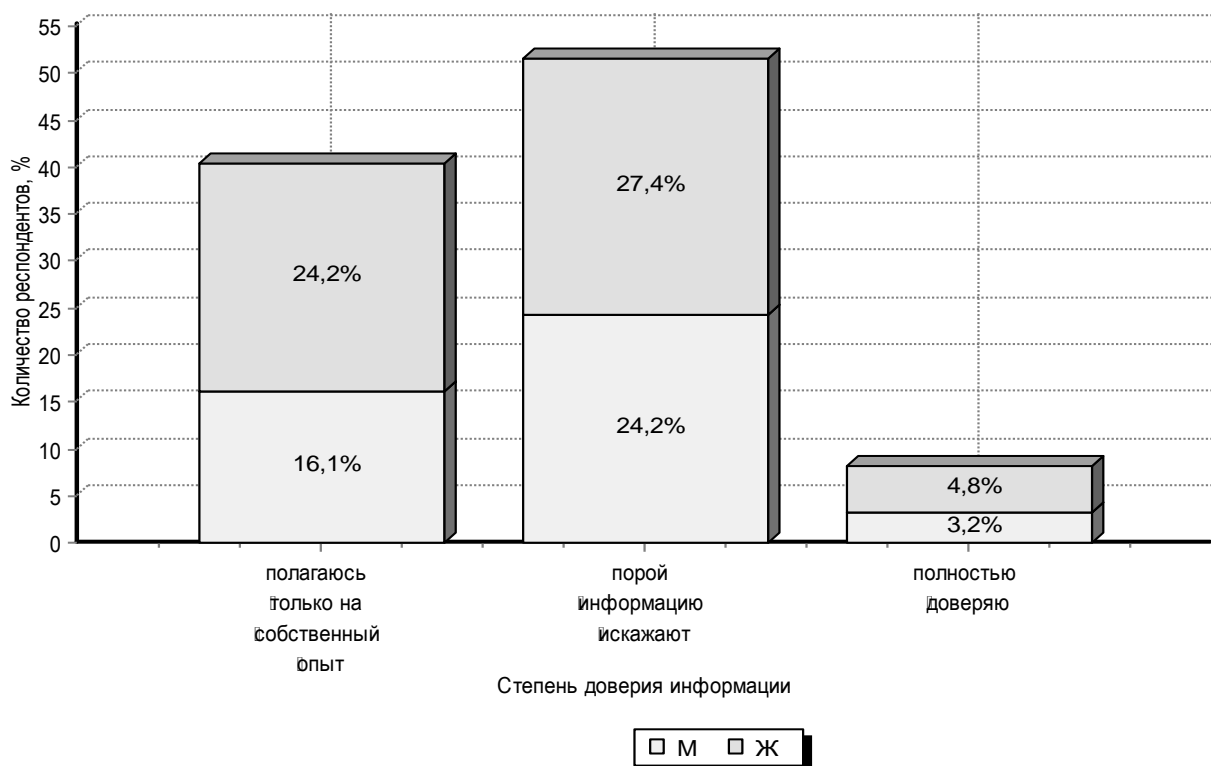


Рисунок 7. Степень доверия информации при принятии решений о покупке

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно данным рисунка 7 в своем большинстве респонденты указали наличие недоверия, так как информация зачастую искажена. Так, полностью предоставляемым сведениям касемо товара доверяют лишь 8% респондентов. А исключительно на свой личный опыт полагаются 40,3% опрошенных. Во многом, искажения клиенты списывают на недобросовестность продавца. Следовательно, можно ожидать наличие существенного процента неудовлетворенности клиентов качеством заказа при принятии решений о покупке (рис.8).

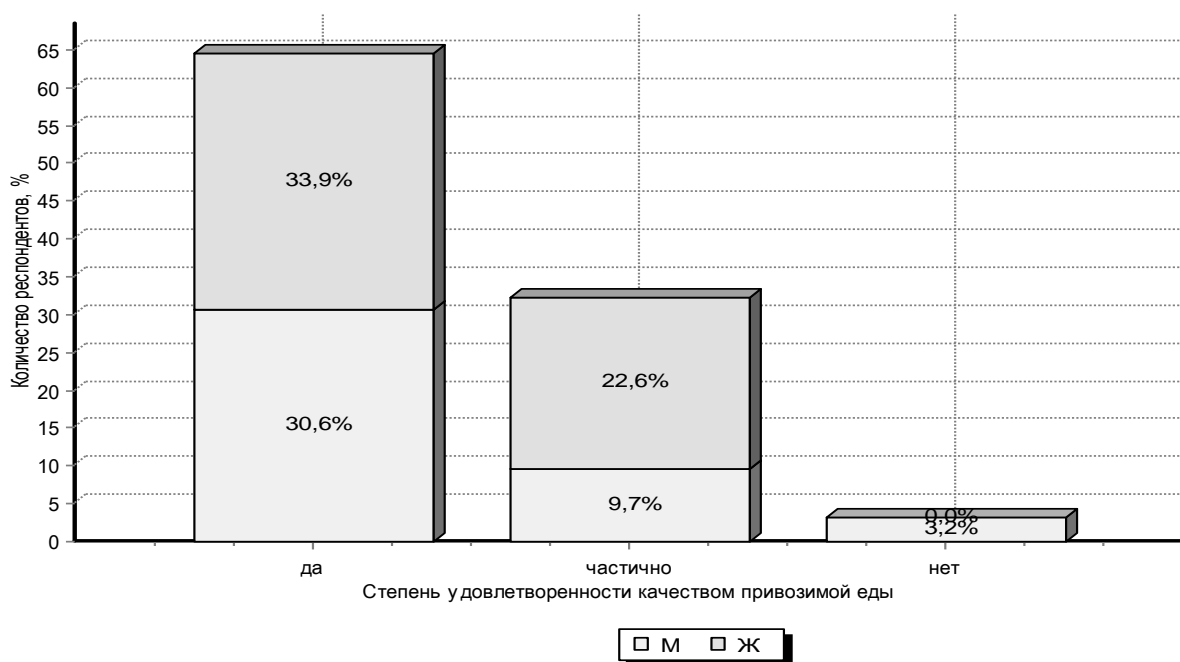


Рисунок 8. Степень удовлетворенности качеством заказа

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно данным рисунка 35,5% опрошенных имеют в той или иной степени неудовлетворенность доставляемых продовольственных товаров. Следует отметить, что соотношение мужчин и женщин, которые удовлетворены качеством еды примерно пропорционально.

С целью определения уровней лояльности потребителей к предприятиям общественного питания респондентам было предложено оценить степень удовлетворенности по 10 балльной шкале Лайкерта, присвоив 10 баллов самой высокой оценке, а 1 – самой низкой. Показатель NPS был рассчитан по следующей формуле:

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков} \quad (1)$$

где, % сторонников – количество респондентов, оценивших услуги предприятий в 9 и 10 баллов;

% критиков – количество респондентов, оценивших услуги предприятий в 1-6 баллов.

Интерпретация полученных данных была произведена по универсальной шкале оценки NPS, представленной в таблице 1.

Таблица 1

Оценка степени удовлетворенности выполнения заказов

Показатель уровень лояльности	Характеристика уровня лояльности
Более 50%	Высокий уровень лояльности
30%-50%	Средний уровень лояльности

Менее 30%	Низкий уровень лояльности
Меньше 0	Лояльность отсутствует

Источник: [6]

Результаты проведенных расчетов представлены на рисунках 9-10. На рисунке 9 отражены предприятия общественного питания с низким уровнем лояльности со стороны клиентов.

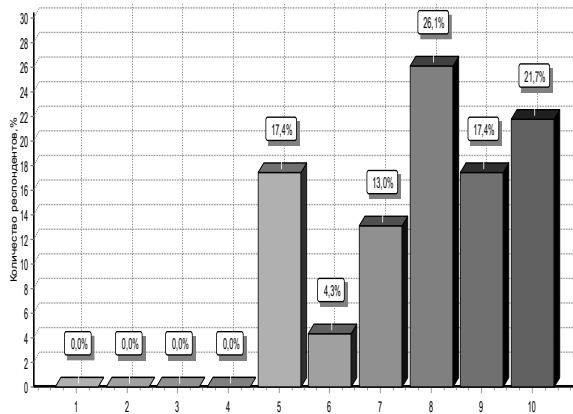


Рисунок 9а – Балльная оценка уровня лояльности к сети «Murzu Rest»

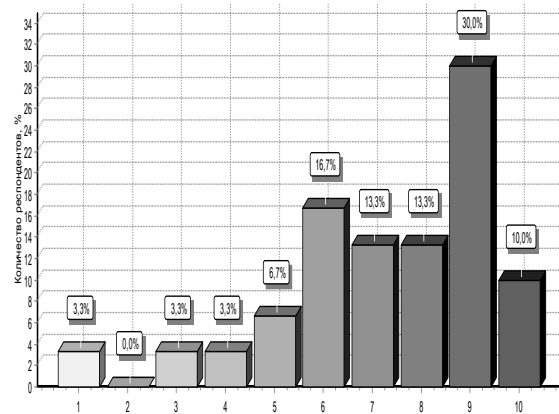


Рисунок 9б – Балльная оценка уровня лояльности к сети «Mister Cook»

Рисунок 9. Предприятия общественного питания с низким уровнем лояльности

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Из данных рисунка 9 видно, что к организациям с низким уровнем лояльности со стороны клиентов относятся «Murzu Rest» и «Mister Cook». Так, к сторонникам «Murzu Rest» относятся 39,1% респондентов, а к критикам – 21,7% (рисунок 9а). Следовательно, показатель NPS будет равен 17,4%, что соответствует низкому уровню лояльности клиентов к данному предприятию. Уровень NPS сети «Mister Cook» соответствует отметке 6,7%, что также свидетельствует о низком уровне удовлетворенности опрошенных данной организацией, поскольку количество сторонников и критиков данной сети равно 40% и 33,3%, соответственно (рисунок 9б).

На рисунке 10 отражены предприятия, лояльность к которым со стороны клиентов полностью отсутствует.

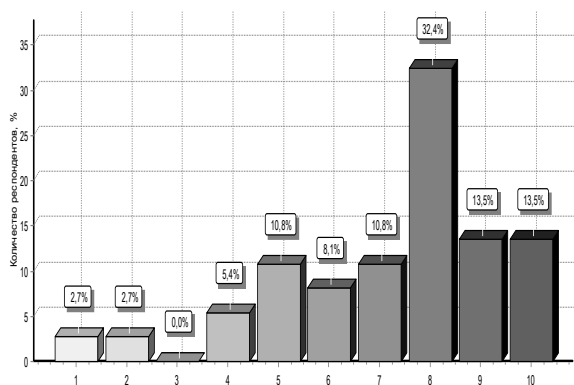


Рисунок 10а - Балльная оценка уровня лояльности к сети «Fiedele»

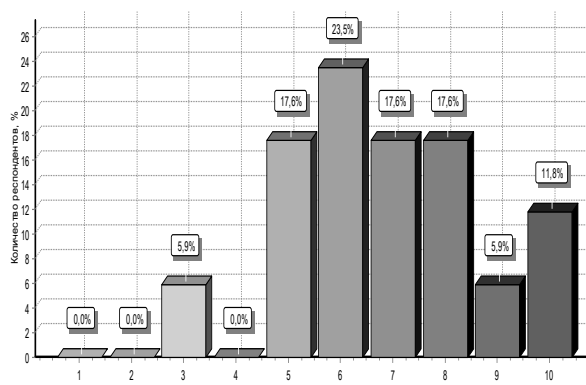


Рисунок 10б - Балльная оценка уровня лояльности к сети «Кухня»

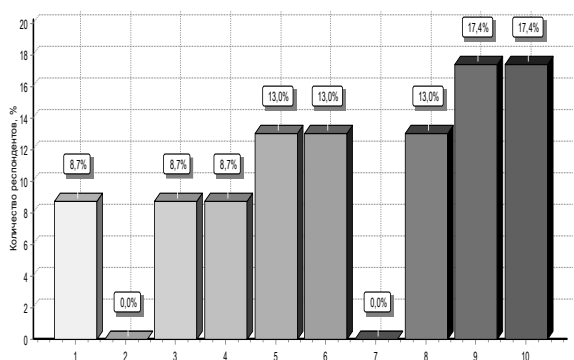


Рисунок 10в - Балльная оценка уровня лояльности к сети «Foodie»

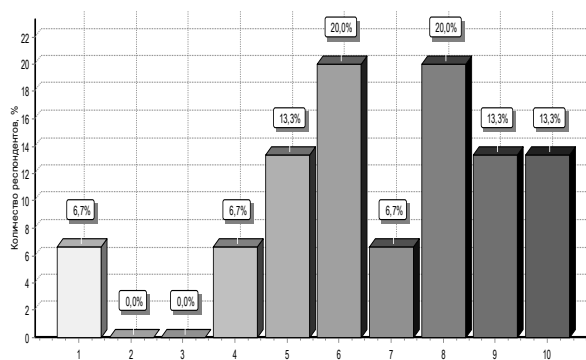


Рисунок 10г - Балльная оценка уровня лояльности к сети «My Chef»

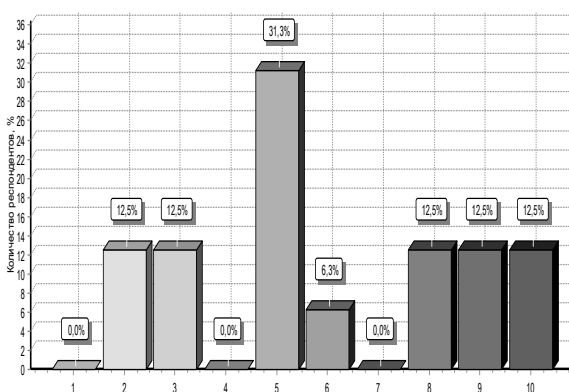


Рисунок 10д - Балльная оценка уровня лояльности к сети «Симферо»

Рисунок 10. Предприятия общественного с отсутствием лояльности

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно данным рисунка 10 можно сделать вывод, что респонденты полностью не лояльны к работе следующих организаций: «Fiedele», «Кухня», «Foodie», «My Chef», «Симферо». Так, например, к сторонникам «Fiedele» относятся 27%, а к критикам – 29,7% (рисунок 10а). Следовательно, показатель NPS будет меньше нуля, что соответствует отсутствию лояльности клиентов к данному предприятию. Уровень NPS сети «Кухня» также

ниже нуля что говорит об отсутствии удовлетворенности опрошенных, поскольку количество сторонников и критиков данной сети равно 17,7% и 47%, соответственно (рисунок 10б). Что касается таких сетей, как «Foodie» и «My Chef», там также наблюдается отсутствие лояльности со стороны респондентов. Уровень NPS данных сетей составляет -17,3% (34,8% и 52,1%) и -20,1% (26,6% и 46,7%) соответственно. К сторонникам «Симферо» относятся – 25% респондентов, а к критикам – 62,6%, следовательно, уровень NPS будет составлять -37,6%.

Оценивая торговые сети в рисунках 9-10 респонденты в большей степени учитывали недовольство в расхождении между своими ожиданиями и действительными характеристиками заказываемой еды. В большей мере такие искажения можно заметить среди таких показателей как объем доставляемой продукции и ее внешний вид.

Несмотря на то, что большая часть опрошенных при заказе обращает особое внимание на цену товара, конечный выбор они делают исходя из визуального образа и указанного объема. Каждому покупателю хочется приобрести больше, вкуснее, но дешевле. Учитывая такие предпочтения клиентов, продавцы зачастую «приукрашивают» изображения еды, используя современные средства визуализации, а также указывают реальный объем в таких единицах, в которых товар будет казаться больше, чем есть на самом деле. И если расхождения в ожидаемом и предоставляемом объеме можно объяснить невнимательностью покупателя, то в случае с визуальным образом еды уже можно утверждать о наличии недобросовестного подхода продавца к ведению своего бизнеса.

Заключение. В результате проведенного исследования было выявлено, что на принятие решений о покупке еды в большей степени влияют три фактора: цена продукции, указанный объем единицы заказа и его визуальный образ. Меньше всего подвержен информационной асимметрии такой фактор как цена. Заявленный объем, и визуализация заказа часто становятся причиной недовольства клиентов, поскольку их восприятие данных характеристик не совпали с реальными значениями.

Информационная асимметрия может быть вызвана особенностями восприятия информации клиентами, вместе с тем, игнорирование данного явления неизбежно приведет к недовольству клиентов и будет восприниматься последними как обман. Проблема асимметричной информации – это давнее явление, которое, как ожидается, будет преобладать из-за разницы в восприятии, а также отсутствии гибкой коммуникации. Здесь необходим двусторонний диалог между заинтересованными сторонами и наличие достаточной информации для обеспечения принятия правильных решений потребителем. Кроме того, необходимо вмешательство со стороны правительства, поскольку эта ситуация может оказать влияние и на экономический сценарий, но она может быть ограничена, если некоторые из вышеупомянутых решений будут успешно реализованы.

Литература

1. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [электронный ресурс] // WebCanope. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 02.05.2020)
2. Bloomenthal A. Asymmetric Information [электронный ресурс] / Bloomenthal A. // Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp> (дата обращения: 03.05.2020)
3. Донскова Л.А. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения // Вестник ОГУ 2017. №1 (137). С. 89 (дата обращения 10.05.2020)
4. Аналитика: Продажа продуктов питания в онлайн [электронный ресурс] // REES46 URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2018/02/16/grocery-market/> (дата обращения 08.05.2020)
5. Социологический опрос [электронный ресурс] // Google Формы. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeefVGKFok8OqPeRegKnqlA4HY_0Y8y2_Ip9VLMkXi0xN8R-Q/viewform?usp=sf_link
6. Шпак С. Индекс NPS: как выразить любовь клиента в цифрах [электронный ресурс] / Шпак С. // Carrotquest. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#kak-rasshifrovat-shkalu-nps> (дата обращения 12.05.2020)

References

1. Vsyaya statistika interneta na 2020 god – tsifry i trendy v mire i v Rossii [elektronnyy resurs] // WebCanope. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (data obrashcheniya 02.05.2020)
2. Bloomenthal A. Asymmetric Information [elektronnyy resurs] / Bloomenthal A. // Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp> (data obrashcheniya: 03.05.2020)
3. Donskova L.A. Informatsionnaya asimmetriya na rossiyskom rynke prodovol'stvennykh tovarov: sushchnost', problemy, puti resheniya // Vestnik OGU 2017. №1 (137). S. 89 (data obrashcheniya 10.05.2020)
4. Analitika: Prodazha produktov pitaniya v onlayne [elektronnyy resurs] // REES46 URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2018/02/16/grocery-market/> (data obrashcheniya 08.05.2020)
5. Sotsiologicheskiy opros [elektronnyy resurs] // Google Formy. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeefVGKFok8OqPeRegKnqlA4HY_0Y8y2_Ip9VLMkXi0xN8R-Q/viewform?usp=sf_link

6. Shpak S. Indeks NPS: kak vyrazit' lyubov' kliyenta v tsifrakh [elektronnyy resurs] / Shpak S. // Carrotquest. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#kak-rasshifrovat-shkalu-nps> (data obrashcheniya 12.05.2020)

Сведения об авторах

Жаворонкова Зинаида Александровна, обучающаяся 2 курса ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь, Россия

Митина Элла Александровна, старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь, Россия, zhilina_ella@list.ru

Zhavoronkova Zinaida Alexandrovna, a student of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia.

Mitina Ella Aleksandrovna, Senior Lecturer, Department of Marketing, Trade and Customs, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia, zhilina_ella@list.ru