

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ

*Пардаев Гайрат Яхшибаевич*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

*старший преподаватель кафедры Маркетинг*

[gpardaev2018@mail.ru](mailto:gpardaev2018@mail.ru)

ORCID:0000-0003-0181-6530

*Аннотация* – В статье представлен комплексный анализ современных подходов к изучению потребительской оценки продовольственных товаров в розничной торговле. Актуальность исследования обусловлена необходимостью перехода от традиционных лабораторных методов контроля качества к интегративным моделям, учитывающим субъективное восприятие, эмоциональный отклик и поведенческие установки покупателей. На основе систематического обзора научной литературы за 2023–2026 годы, включая публикации в ведущих журналах (*Food Quality and Preference, Food Research International, Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services*), рассмотрены ключевые факторы, формирующие потребительскую оценку: визуальные атрибуты продукта, эмоциональные механизмы, информационное воздействие маркировки, ценностные ориентации и мета-когнитивные навыки. Особое внимание уделено проблеме принятия потребителями эстетически несовершенных продуктов как стратегическому направлению снижения продовольственных потерь. Показано, что визуальные дефекты формируют негативные ожидания, которые могут быть преодолены за счет сенсорного опыта и целенаправленных информационных интервенций. Выявлена дифференциация факторов удовлетворенности в зависимости от категории продукта, что обосновывает необходимость категории-специфичных маркетинговых стратегий. Проанализированы методологические инновации в измерении потребительских предпочтений, включая комбинирование заявленных и выявленных оценок, а также применение Rasch-шкалирования для учета неопределенности. Результаты исследования имеют практическую значимость для розничных сетей, производителей продуктов питания и регуляторных органов, разрабатывающих стандарты качества и маркировки.

*Ключевые слова:* потребительская оценка, продовольственные товары, розничная торговля, сенсорное восприятие, визуальные атрибуты, эмоциональный отклик, пищевые привычки, информационная маркировка, эстетически несовершенные продукты, продовольственные потери, удовлетворенность потребителей, мета-когнитивные навыки, методология потребительских исследований, Rasch-шкалирование, поведенческая экономика

### ВВЕДЕНИЕ

Потребительская оценка продовольственных товаров представляет собой комплексный процесс, в рамках которого покупатели формируют суждения о качестве, ценности и привлекательности продуктов питания. В современной розничной торговле понимание механизмов этой оценки становится критически важным фактором успеха, поскольку именно потребительское восприятие

определяет покупательское поведение и лояльность к бренду.

Традиционно оценка качества продовольственных товаров основывалась на лабораторных методах анализа – физико-химических, микробиологических и органолептических исследованиях, проводимых квалифицированными экспертами. Однако такой подход не в полной мере отражает реальную картину потребительских предпочтений. Как показывают современные исследования, потребители оценивают продукты через призму субъективного восприятия, где визуальные характеристики, предварительные ожидания и эмоциональный отклик играют не менее важную роль, чем объективные показатели качества.

В последние годы наблюдается значительный рост научного интереса к изучению факторов, влияющих на потребительскую оценку продовольственных товаров. Особое внимание уделяется исследованию роли визуальных атрибутов, сенсорного опыта, информационного воздействия и индивидуальных особенностей потребителей в формировании оценки и намерения совершить покупку. Целью данной статьи является систематизация современных знаний о механизмах потребительской оценки продовольственных товаров и анализ перспективных направлений развития данной области.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Потребительская оценка продовольственных товаров в розничной торговле рассматривается в современной научной литературе как комплексный процесс, включающий восприятие качества, безопасности, цены, свежести, упаковки, маркировки, бренда и доверия к торговой точке. Исследователи отмечают, что покупатель оценивает продукт не только по объективным характеристикам, но и через субъективное восприятие полезности, вкуса, внешнего вида и соответствия личным ожиданиям.

В работах по сенсорному анализу подчеркивается, что вкус, запах, текстура, цвет и внешний вид остаются ключевыми факторами выбора продовольственных товаров. Сенсорная оценка позволяет определить уровень потребительского принятия товара и выявить характеристики, влияющие на повторную покупку. Современные исследования также связывают сенсорные методы с анализом удовлетворенности и лояльности покупателей.

Значительное внимание уделяется проблеме доверия потребителей. Доверие формируется через качество продукции, прозрачность происхождения, наличие сертификатов, информацию на упаковке и репутацию торговой сети. Маркировка и сертификационные знаки помогают покупателю снизить неопределенность при выборе товара и воспринимаются как гарантия безопасности и качества.

В литературе также выделяется роль пищевой безопасности. Согласно подходам FAO и WHO, продовольственные товары должны соответствовать требованиям безопасности, качества и информированности потребителя. Это особенно важно для розничной торговли, где покупатель принимает решение быстро и часто опирается на визуальные признаки, срок годности, цену и доверие к магазину.

Современные методы потребительской оценки включают анкетирование, интервью, фокус-группы, сенсорное тестирование, шкалы удовлетворенности, анализ отзывов, наблюдение за покупательским поведением, оценку лояльности и цифровую аналитику. В последние годы растет значение онлайн-отзывов, мобильных приложений, программ лояльности и анализа больших данных, позволяющих торговым сетям изучать предпочтения покупателей в реальном времени.

Таким образом, обзор литературы показывает, что потребительская оценка продовольственных товаров в розничной торговле является многофакторным процессом. Наиболее важными критериями выступают качество, безопасность, свежесть, цена, вкус, упаковка, маркировка, бренд и доверие к продавцу. Современный подход требует сочетания традиционных методов исследования потребителей с цифровыми инструментами анализа покупательского поведения.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Методология исследования потребительской оценки продовольственных товаров в розничной торговле основана на комплексном подходе, объединяющем методы маркетингового, экономического и социологического анализа. Основной целью исследования является выявление факторов, влияющих на формирование потребительских предпочтений, оценку качества продовольственных товаров и принятие решения о покупке в условиях современной розничной торговли.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Визуальные атрибуты как драйвер потребительских ожиданий. Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на потребительскую оценку продовольственных товаров, является визуальное восприятие. Современные исследования убедительно демонстрируют, что внешний вид продукта формирует первичные ожидания потребителя относительно его вкуса, свежести и общего качества. Работа, опубликованная в журнале *Food Quality and Preference* (2025), раскрывает фундаментальный когнитивный механизм, лежащий в основе оценки потребителями фруктов с визуальными дефектами [1].

Исследование, проведенное с применением теории подтверждения-неподтверждения ожиданий, показало, что потребители систематически оценивают фрукты с визуальными несовершенствами (изменением цвета, формой, пятнами) значительно ниже, чем их "эстетически правильные" аналоги. Однако ключевое открытие заключается в том, что в условиях "слепого" тестирования, когда потребители не видят продукт, различия в сенсорном восприятии между оптимальными и субоптимальными фруктами практически исчезают. Более того, в информированных условиях, когда потребители знают о визуальных дефектах, сенсорный опыт способен преодолеть негативные ожидания [1].

Это открытие имеет важные практические implications для розничной торговли. Стратегии, направленные на снижение визуального предубеждения – такие как проведение дегустаций в магазинах, информационные сообщения о

вкусе и качестве – могут существенно повысить приемлемость продуктов с косметическими дефектами и, как следствие, способствовать сокращению продовольственных потерь.

Эмоциональный отклик и пищевые привычки. Современные исследования в области потребительского поведения все чаще обращаются к изучению эмоциональных компонентов оценки пищевых продуктов. Работа, опубликованная в Food Research International (2025), представляет инновационный подход к сегментации потребителей на основе их пищевых привычек и изучению связи этих привычек с эмоциональным откликом [2].

Исследование, проведенное на примере вареной ветчины, выявило, что потребители с менее здоровыми пищевыми привычками демонстрируют более позитивные эмоциональные реакции, более высокий уровень общей симпатии и более высокое намерение совершить покупку по сравнению с потребителями, придерживающимися здорового питания. При этом оценка сенсорных атрибутов не различалась между сегментами. Это открытие подчеркивает сложность взаимосвязи между пищевыми привычками, эмоциональным состоянием и потребительскими оценками, а также важность учета психологических факторов при прогнозировании покупательского поведения [2].

Более того, исследование демонстрирует, что пищевые привычки формируются под влиянием эмоциональных механизмов регуляции: потребители могут использовать определенные продукты для управления негативными эмоциональными состояниями. Этот факт имеет важное значение для разработки интервенций, направленных на продвижение более здоровых моделей питания.

Роль информации и маркировки. Влияние информационных стимулов на потребительскую оценку продовольственных товаров является активно развивающейся областью исследований. Работа, опубликованная в Journal of Retailing (2025), рассматривает различия в восприятии потребителями двух типов информации о питании: информации о добавлении полезных компонентов (например, обогащение витаминами) и информации об удалении вредных компонентов [3].

Понимание того, как различные типы информационных сообщений влияют на восприятие продукта, становится критически важным для разработки эффективных маркетинговых стратегий и этикеток. Исследования показывают, что формулировка информации о питании может по-разному влиять на восприятие продукта в зависимости от категории продукта, целевой аудитории и контекста потребления.

Аналогичным образом, исследование, посвященное сравнению экологических и сенсорных характеристик растительных продуктов, демонстрирует, что оба типа информации могут повышать ожидания потребителей и готовность платить, но с разной эффективностью в зависимости от конкретных показателей [4]. Для оценки ожидаемой симпатии сенсорный контекст оказался более эффективным, тогда как для готовности платить – экологический.

Межпродуктовая вариативность факторов удовлетворенности. Значительный прогресс в понимании потребительской оценки продовольственных товаров связан с признанием того, что факторы, определяющие удовлетворенность, варьируются в зависимости от категории продукта. Исследование, опубликованное в *Journal of Retailing and Consumer Services* (2025), предоставляет комплексный анализ ключевых факторов удовлетворенности потребителей на примере трех категорий продуктов: томатной пасты, соуса и джема [4].

Результаты показывают, что цена, качество продукта, репутация бренда и полезность продукта являются наиболее важными факторами во всех категориях. Однако вкус, пищевая ценность, распределение, разнообразие и оперативность реагирования демонстрируют различную значимость и взаимозависимости в зависимости от категории. Визуально ориентированные атрибуты, такие как внешний вид, свежесть и упаковка, занимают конечные позиции в структурной модели, что подчеркивает их роль в привлечении потребителей, но не в обеспечении долгосрочной удовлетворенности [6].

Проблема субоптимальных продуктов и продовольственных потерь. Отдельного внимания заслуживает проблема оценки потребителями продуктов, не соответствующих эстетическим стандартам. Как отмечается в исследовании *Food Quality and Preference* (2023), потребители проявляют различную степень принятия разных типов визуальных несовершенств: дефекты цвета принимаются легче, чем дефекты формы и физических характеристик [6].

Важным выводом является то, что эффект информационного воздействия (как gain-framed, так и loss-framed) зависит от ценностной ориентации потребителя. Индивиды с ориентацией на само-трансценденцию и открытость изменениям демонстрируют наибольшую степень принятия эстетически несовершенных продуктов. Это открытие имеет важное значение для таргетирования коммуникационных кампаний, направленных на снижение продовольственных потерь.

Методологические инновации в измерении потребительских предпочтений. Значительный прогресс в изучении потребительской оценки продовольственных товаров связан с развитием методологического инструментария. Исследование, проведенное в Руанде с применением аукционного метода Беккера-ДеГрута-Маршака в сочетании с Rasch-шкалированием, демонстрирует, что различные методы выявления предпочтений (заявленные намерения vs. реальное экономическое поведение) могут давать взаимодополняющую информацию [6].

Более того, учет неопределенности измерения в Rasch-оценках может изменять интерпретацию взаимосвязей между различными компонентами потребительского поведения. Эти методологические инновации открывают новые возможности для более точного прогнозирования рыночного поведения потребителей.

Мета-когнитивные аспекты сенсорной оценки. Исследование потребительской оценки традиционных продуктов, таких как сыры с

защищенным наименованием места происхождения, выявляет важность метакогнитивных факторов – самооцениваемой потребителем компетентности в идентификации и интерпретации сенсорных атрибутов [6;8].

В современных условиях развития розничной торговли потребительская оценка продовольственных товаров приобретает особое значение, поскольку именно она оказывает непосредственное влияние на покупательское поведение, уровень удовлетворенности клиентов и конкурентоспособность торговых предприятий. Исследование показало, что при выборе продовольственных товаров потребители ориентируются не только на цену продукции, но и на ее качество, безопасность, бренд, состав, срок годности, внешний вид упаковки и отзывы других покупателей.

Анализ современных тенденций в розничной торговле свидетельствует о том, что цифровизация торговли существенно изменила подходы к оценке продовольственных товаров. Если ранее основными источниками информации являлись рекомендации знакомых и консультации продавцов, то сегодня все большее значение приобретают онлайн-отзывы, рейтинги, мобильные приложения и цифровые платформы сравнения товаров. В результате потребитель получает возможность принимать более обоснованные решения при покупке.

**Таблица 1**

**Основные факторы потребительской оценки продовольственных товаров**

<b>Фактор</b>	<b>Степень влияния</b>
Качество продукции	Очень высокая
Цена товара	Высокая
Безопасность и состав	Очень высокая
Срок годности	Высокая
Бренд производителя	Средняя
Упаковка и дизайн	Средняя
Отзывы потребителей	Высокая
Экологичность продукции	Средняя

Как видно из таблицы, наиболее значимыми критериями оценки являются качество, безопасность и цена продукции. Это подтверждает тенденцию роста потребительского внимания к вопросам здорового питания и качества продуктов питания.

Проведенный анализ показал, что современные методы оценки продовольственных товаров можно разделить на традиционные и инновационные. К традиционным относятся органолептическая оценка, экспертная оценка и анкетирование покупателей.

**Таблица 2**

**Современные методы потребительской оценки продовольственных товаров**

<b>Метод оценки</b>	<b>Характеристика</b>
Органолептический анализ	Оценка вкуса, запаха, цвета и внешнего вида
Анкетирование покупателей	Изучение мнений и предпочтений
Экспертная оценка	Привлечение специалистов

Анализ отзывов в интернете	Мониторинг цифровых платформ
Big Data-анализ	Обработка больших массивов данных
Искусственный интеллект	Прогнозирование спроса и предпочтений
CRM-системы	Анализ поведения покупателей

Инновационные методы включают цифровой мониторинг потребительских предпочтений, анализ больших данных (Big Data), искусственный интеллект и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Исследование также показало, что использование цифровых технологий позволяет торговым предприятиям более точно определять потребительские предпочтения и оперативно реагировать на изменения спроса. Например, анализ данных программ лояльности позволяет выявлять наиболее популярные категории товаров и прогнозировать покупательскую активность.

Особое внимание потребители уделяют качеству и безопасности продовольственных товаров. В последние годы наблюдается рост спроса на экологически чистую продукцию, товары с натуральным составом и продукты здорового питания. Это оказывает влияние на ассортиментную политику торговых предприятий и формирование конкурентных преимуществ производителей.

Одновременно анализ выявил ряд проблем, препятствующих эффективной оценке потребительских предпочтений. Среди них недостаточная цифровая грамотность отдельных категорий покупателей, ограниченность доступа к качественной аналитической информации, а также сложности интерпретации больших объемов данных.

**Таблица 3**

**Основные проблемы потребительской оценки продовольственных товаров**

Проблема	Степень влияния
Информационная перегрузка потребителей	Высокая
Недостоверность отдельных отзывов	Высокая
Недостаток объективной информации	Средняя
Ограниченные аналитические возможности малых торговых предприятий	Средняя
Низкая цифровая грамотность части покупателей	Средняя

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что современные подходы к потребительской оценке продовольственных товаров основываются на сочетании традиционных методов анализа качества продукции и инновационных цифровых технологий. Наиболее эффективными инструментами выступают системы анализа больших данных, CRM-технологии, искусственный интеллект и цифровой мониторинг потребительских отзывов. Их применение способствует повышению качества управленческих решений в розничной торговле, росту удовлетворенности покупателей и укреплению конкурентных позиций торговых предприятий.

Как показано в работе, опубликованной в Food Research International (2026),

потребители демонстрируют различный уровень самооцениваемой трудности при оценке разных сенсорных модальностей. Так, базовые вкусы (соленый, сладкий) оцениваются как наиболее доступные, тогда как текстурные и ароматические характеристики воспринимаются как наиболее трудные для оценки. Краткосрочное информационное воздействие способно повысить воспринимаемую компетентность потребителей, что открывает возможности для образовательных интервенций, направленных на повышение качества потребительской оценки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребительская оценка продовольственных товаров представляет собой многомерный феномен, в котором переплетаются когнитивные, эмоциональные, сенсорные и социальные факторы. Современные исследования демонстрируют, что понимание этого феномена требует интеграции подходов из различных дисциплин – от сенсорной науки до поведенческой экономики и психологии.

Ключевые выводы, следующие из анализа актуальной литературы 2023-2026 годов, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Визуальные характеристики продукта формируют мощные ожидания, которые, однако, могут быть скорректированы сенсорным опытом. Это открывает возможности для стратегий, направленных на снижение продовольственных потерь через дегустации и информационные кампании.

2. Эмоциональный отклик на пищевые продукты тесно связан с пищевыми привычками потребителей, что подчеркивает важность учета психологических факторов при прогнозировании покупательского поведения.

3. Эффективность информационных сообщений (о питании, экологии, качестве) зависит от формулировки, контекста и целевой аудитории.

4. Факторы удовлетворенности варьируются в зависимости от категории продукта, что требует категорие-специфичных маркетинговых стратегий.

5. Принятие эстетически несовершенных продуктов может быть повышено за счет учета ценностных ориентаций потребителей и соответствующего фреймирования информации.

6. Методологические инновации, включая комбинацию заявленных и выявленных предпочтений, позволяют получать более точные и надежные оценки потребительского поведения.

Перспективными направлениями для будущих исследований являются изучение культурных различий в потребительской оценке пищевых продуктов, роль цифровых технологий (мобильных приложений, QR-кодов) в формировании оценки, а также разработка интервенций для продвижения устойчивых моделей потребления.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Giménez, A., et al. (2025). From visual bias to sensory redemption: Consumer perception of suboptimal fruits through the lens of expectation-disconfirmation theory.

Food Quality and Preference, 135, 106447.

2. Melios, S., & Grasso, S. (2025). Consumers with unhealthier eating habits experience greater positive emotions, overall liking, and purchase intent: A case study on cooked ham. *Food Research International*, 105502.

3. Ikonen, I., Aydinli, A., & Verlegh, P. (2025). Adding good or removing bad: Consumer response to nutrition claims. *Journal of Retailing*, 101(2).

4. Zandi, P., Ekhtiari, N.S., & Sorooshian, S. (2025). From taste to price: Comparative analysis of customer satisfaction factors in three food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104378.

5. Boyer Bustamante, E., et al. (2026). Metacognitive profiling of PDO goat cheese consumers based on self-perceived sensory evaluation difficulty. *Food Research International*, 108313.

6. Lagerkvist, C.J., et al. (2023). Consumer acceptance of aesthetically imperfect vegetables – The role of information framing and personal values: Evidence from the United States. *Food Quality and Preference*, 104, 104737.

7. Lagerkvist, C.J., et al. (2026). Comparing a multi-item Rasch scale for purchase intentions with preference elicitation using experimental auctions for biofortified food: An in-store study in Rwanda. *Food Quality and Preference*, 135, 105691.

8. Pardaev G.Y, (2026). Consumer properties of food products in Uzbekistan: traditions, transformation and new quality standards. *Econoscitech Integration*. ISSN:3060-5075