

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ БАРАНИНЫ

Т.В. БИРЮКОВА✉, Т.М. ВОРОЖЕЙКИНА, В.В. СИЛАКОВА, Т.И. АШМАРИНА

ФГБОУ ВПО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева,  
г. Москва, Российская Федерация; ✉ tbiryukova@rgau-msha.ru

## THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CONSUMER PREFERENCES IN THE MUTTON MARKET

T.V. BIRYUKOVA✉, T.M. VOROZHEIKINA, V.V. SILAKOVA, T.I. ASHMARINA

Russian State Agrarian University – Moscow Agricultural Academy named after  
K.A. Timiryazev, Moscow, Russian Federation; ✉ tbiryukova@rgau-msha.ru

**Аннотация.** На современном этапе развития экономики рынок баранины находится в стадии перемен. Такое положение дел обусловлено рядом факторов: рост цен на мясо, снижение платежеспособности населения, увеличение требовательности покупателей. В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка баранины с учетом развития потребительского спроса.

**Ключевые слова:** рынок баранины, потребительские предпочтения, организация АПК, спрос на мясо и мясные изделия

**Summary.** At the present stage of economic development, the mutton market is in a stage of change. This state of affairs is due to a number of factors: rising meat prices, a decrease in the solvency of the population, and an increase in the demands of buyers. The article considers the main trends in the development of the lamb market, taking into account the development of consumer demand.

**Keywords:** lamb market, consumer preferences, organization of agriculture, demand for meat and meat products

**Введение.** Современное развитие рынка мяса и мясных изделий несомненно связано с развитием спроса на продукцию. В настоящий момент существенным аспектом формирования данного показателя является платежеспособность населения, которая в последние годы существенно снижается. Такое положение дел приводит к смещению спроса в пользу менее дорогостоящих продуктов. Так продажи баранины по оценкам Businessstat в 2022 г. снизились на 1,9% и составили 121, 6 тыс. т., такая тенденция сохранилась в 2023 г. и является вполне обоснованным вектором ввиду высокой стоимости данного вида мяса. Не менее значимым аспектом является и отсутствие налаженной коммуникационной связи с потребителем, как главного формирующего фактора развития модели маркетинг-отношений позволяющей увязать значимые характеристики продукта с потребностями потребителя. Все вышеперечисленное приводит к достаточно низкому уровню потребления данного вида мяса, так в настоящий момент в рационе

россиянина потребление баранины составляет около 2% или 1,4 кг на человека в год, в то время как: в Австралии – 8,3 кг, Великобритании – 4,5 кг, в Китае – 3,2 кг на человека в год.

В России есть потенциал роста производства и потребления баранины, а также продуктов ее переработки, не менее значимым вектором является раскрытие экспортного потенциала, в частности в страны Ближнего Востока и Китая. Таким образом, уже сейчас требуется поиск новых стратегических подходов развития организаций, осуществляющих свою деятельность на данном рынке с целью формирования ценного предложения для основных групп потребителей стимулируя тем самым рост производства и потребления продукта. [5, 9]

Исходя из вышеизложенного, полагаем важным в настоящем исследовании сконцентрировать внимание на определении значимых критериев, характеризующих качество продукта для потребителей, что в свою очередь позволит адаптировать и развивать производство баранины относительно заявленных требований.

**Материалы и методы исследований.** Основой анализа предпочтений потребителей в отношении выбора баранины и продукции ее переработки стало проведение маркетингового исследования. Основой исследования является анализ конечных потребителей в отношении определения значимых характеристик качества баранины.

Методологической основой настоящего исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых рассматривающих трансформацию потребительских предпочтений относительно качественных характеристик продукта. [1-4] Таким образом, за основу трансформации качества продукта возьмем многофакторную методику оценки. Первая группа факторов этой методики ориентирована на восприятие основных свойств товара, происходящее в процессе совершения покупки. Основой которых, с точки зрения потребителей, являются: затраты необходимые

на приобретение и приготовление готового блюда, польза продукта, соответствие продукта вектору «здоровое питание». Все вышеперечисленное позволило определить значимые группы факторов выбора продукта, в частности: назначение продукта (данный фактор рассматривается с точки зрения удобства использования продукта в ежедневном рационе); вкусовые качества и питательная ценность; польза для здоровья (соответствие определенных свойств продукта вектору «здоровое питание») [2, 8]. Следует отметить, что все вышеперечисленные факторы являются основой предыдущего опыта совершенных покупок в то время, как следующие факторы, в частности: внешний вид, запах оцениваются потребителем каждый раз в момент совершения покупки.

К другой группе, так называемых воспринимаемых или доверительных свойств продукта относятся факторы, основанные на отношении потребителя к производителю или бренду, производственному процессу, определяющему ряд характеристик качества продукта.

Все вышеперечисленные группы факторов в процессе исследования были трансформированы в основные критерии, значимые для потребителя представленные в форме открытых вопросов. Маркетинговое исследование потребителей проходило в декабре 2023 г. в формате интервью с выбранной категорией лиц в г. Москва и г. Воронеж по средствам электронной связи. Опрос представителей организаций проходил в форме глубинного интервью, в опросе приняли участие 3 респондента, являющиеся менеджерами по закупкам или специалистами, участвующими в производственном процессе.

#### **Результаты исследований и их обсуждение.**

На первом этапе настоящего исследования было проведено интервью среди потребителей мяса и мясных изделий, в рационе которых присутствуют блюда из баранины. Большинство респондентов, участвующих в опросе, потребляют баранину (не реже 1-2 раз в мес.), самостоятельно определяют с выбором продуктов питания. В опросе приняло участие 71% женщины и 29% мужчины, дифференциация по возрасту представлена следующая: между 45 и 54 годами 37%, от 30 до 44 лет 24%, 21% относился к группе от 55 до 64 лет. 10% в возрасте от 25 до 29 лет. Остальные респонденты около 8% моложе 24 лет. Основная группа респондентов имеют высшее образование – 40,4% среднее профессиональное образование 28,4% и среднее образование – 27,2%. Около 1,7% не имеют высшего образования, а 2,3% имеют ученую степень. Также среди опрашиваемых были лица, не ответившие на данный вопрос. Основная часть респондентов проживает в домохозяйствах, состоящих из 3-х человек 33,6%, из 2 человек – 27,2%, из 4-х человек – 22%, 11,8% проживают самостоятельно. Остальные респонденты проживают в семьях составом 5 и более человек. Дифференциация по среднедушевому доходу на одного члена семьи среди респондентов

сложилась следующая: менее 25 тыс. руб. – 38%, от 26 до 45 тыс. руб. – 32%, от 46 до 65 тыс. руб. – 24%, от 66 до 85 тыс. руб. – 6%. Следует отметить, что около 16% всех респондентов отказались давать на этот вопрос ответ. Большая часть всех опрошенных лиц работающие люди 79%, из них 23% работают на удаленном режиме, 27% работают на руководящих должностях и около 3% самозаняты. 18% опрошенных лиц являются домохозяйками и около 3% самозаняты.

Следует отметить высокую заинтересованность респондентов, проявленную в ходе исследования к рассматриваемым качественным характеристикам продукта и серьезной их зависимостью от стоимости, пользы и времени приготовления. Наиболее высокая заинтересованность в продукции отмечена у респондентов – мусульман, участвующих в исследовании. Следует также отметить, что именно эта категория респондентов потребляет баранину на постоянной основе чаще чем 2-3 раза в мес. Среди опрошенных лиц разницу между вкусовыми характеристиками баранины и ягнятины отметило около 32%, из них 27% указали на специфический аромат мяса присущий мясу баранины. В ходе беседы удалось установить причину низкого спроса со стороны респондентов на данный вид мяса. Так, по мнению большинства опрошенных, именно негативный опыт, связанный с неправильно приготовленным блюдом, подчеркивающим специфический вкус мяса и содержащим большое количество жира, является существенным препятствием внесения данного вида мяса в повседневный рацион питания. Большинство респондентов около 65% предпочитают покупать баранину в сетевых гипермаркетах, фермерских магазинах в том числе онлайн – 27%, на рынках около 6%, а около 2% в магазинах экологически чистых продуктов. Распределение ответов относительно сформированных групп критериев, относящиеся к основным факторам представлен в таблице.

Основой выбора баранины для большинства респондентов является соотношение цены и качества продукта. Около 67% респондентов отметили значимым понимание возраста животного при забое, по их мнению, именно этот критерий является определяющим при выборе продукта, в частности, ряд респондентов согласился, что мясо молодого барана в приготавливаемых блюдах лучше раскрывает свой вкус 34,6% опрошенных, не имеет специфического запаха и является более полезным к употреблению 32,4% опрошенных. Немаловажным показателем, по их мнению, является и наличие консультации продавца, либо подробной информации, размещенной на этикетке с продукцией, позволяющей акцентировать внимание на значимых характеристиках при выборе мяса, так полагают около 46% всех опрашиваемых лиц.

Большая часть респондентов 78% опрошенных лиц предпочитают покупать мясо порционной разделки барана заранее планируя приготавливаемые блюда, из них 24,6% высказали значимость наличия

*Таблица. Распределение ответов респондентов относительно приоритета выбора критериев, позволяющих оценить объективные факторы качества баранины*

*Table. Distribution of respondent's responses relative to the priority of selecting criteria for evaluating objective factors of mutton quality*

Критерии, позволяющие оценить объективные факторы качества баранины	Распределение ответов респондентов относительно приоритета выбора критериев (из 98 опрошиваемых лиц)
Качество продукта	
Внешний вид	98
Свежесть продукта	
Специфический запах баранины	76
Вкусовые качества	68
Польза для здоровья	67
Питательная ценность	56
Производственный процесс	
Безопасность продукта	75
Содержание животных	45
Воздействие на окружающую среду	45

рецептов и рекомендаций по оптимальному приготовлению блюд в интернет-ресурсах продавца, при этом около 7,6% полагают не приемлемым покупку мяса ягненка. Свежесть продукта, по мнению большинства опрошенных (78%), является значимой характеристикой выбора продукции и решающим фактором повторной покупки у одного и того же продавца. Согласно мнению 40% опрошенных значимым является наличие вакуумной упаковки мяса, максимально сохраняющей свежесть. Мясо, по их мнению, должно быть правильно разделанным, насыщенного цвета без излишней жировой ткани, что несомненно является гарантом качества продукта. По мимо этого значимым является и срок годности продукта, указанного на упаковке, он, по их мнению, должен быть максимально коротким. При покупке мяса в контактной упаковке для респондентов не менее важным является отсутствие посторонних запахов, а также признаков несвежести мяса, при этом 22% опрошенных отметили, что не употребляют баранину при наличии специфического запаха и отказываются от повторной покупки мяса у данного продавца, по их мнению, значимым является гарантия производителя (бренда) указывающая на отсутствие данного признака в продукте. При этом около 7% всех респондентов отметили, что специфический аромат баранины является нормой для данного продукта и готовы употреблять мясо и мясные изделия вне зависимости от данного признака. Критерии вкусовые качества, питательная ценность и польза для здоровья ассоциируются у 83% опрошенных респондентов с приготовленным блюдом, значимым при этом является общая

калорийность блюда, способ и время приготовления в том числе время, потраченное на разделку мяса. Около 32% респондентов отметили, что блюда из баранины являются праздничными, мотивируя это высокой стоимостью продукта и временем, потраченным на его приготовление.

Относительно критериев, характеризующих производственный процесс следует отметить высокую заинтересованность респондентов в обсуждении этой группы вопросов, где особое внимание несомненно было уделено безопасности продукта. Так по мнению 77% опрошенных безопасность продукта является приоритетным критерием определения качества продукта, которую в первую очередь должен гарантировать производитель. По их мнению, продукт должен быть полностью безопасным, в частности не приемлемым является наличие антибиотиков в мясе. Содержание животных по мнению опрошенных должно полностью соответствовать развитию современных технологий при выращивании животных, в том числе необходимым является возможность слежения за производственными процессами через сайт организации, так считают 15% опрошенных лиц. По мнению 61% опрошенных является значимым аспектом получения продукции премиум качества являются следующие характеристики: использование высококачественных кормов и кормовых добавок, наличие пастбищ и преимущественное пастбищное содержание животных, отказ от использования антибиотиков, гуманное обращение с животными, размещение предприятий в экологически чистых районах, удаленных от крупных перерабатывающих предприятий. Значимым для 34% респондентов является по возможности круглогодичный выпас животных, содержание ягнят совместно с матерью, а также наличие просторных помещений в хозяйствах, где выпас животных не может быть круглогодичным. Около 45% согласны с тем, что большая часть животных содержится в надлежащем состоянии, при этом около 12% отметили значимость соблюдения всех санитарных норм ввиду большой озабоченности, вызванной вспышками заболеваний среди сельскохозяйственных животных.

Более 50% респондентов, ответивших на данный вопрос, разошлись во мнении относительно фактора «воздействие на окружающую среду». По мнению 34% ответивших респондентов полагают, что выпас животных является экологически важным аспектом, позволяющим улучшать плодородие почв, позволяет максимально использовать сельскохозяйственные угодья и является дополнительным фактором привлекательности ландшафта. Около 26% респондентов связывают развитие интенсивного животноводства с колоссальным ущербом окружающей среде, к которым следует отнести: выбросы парниковых газов, загрязнение водных и земельных ресурсов. Остальные респонденты не смогли сформировать устойчивой позиции по данному вопросу.

**Заключение.** Таким образом в настоящий момент происходит существенная трансформация спроса на рынке баранины, отражающая общую тенденцию развития рынка мяса и мясных изделий. Настоящее исследование позволило сформулировать следующие выводы:

Потребитель ответственно относится к выбору баранины, а характеристики, определяющие качество мяса, существенно трансформировались. Производителям баранины уже сейчас следует задуматься о необходимости развития модели маркетинг-отношений с потребителем концентрируя внимание на таких значимых аспектах, как: вкусовые характеристики, в частности, для многих потребителей важен возраст животного при убойе. Одним из основных негативных моментов восприятия продукта является наличие специфического аромата и негативного опыта, связанного с приготовлением и употреблением баранины. Качество продукта для потребителя в настоящий момент неразрывно связано с условиями содержания животных, в частности потребители выделяют следующие значимые аспекты: использование высококачественных кормов и кормовых добавок, наличие пастбищ и больших помещений, отказ от использования антибиотиков, гуманное обращение с животными, размещение предприятий в экологически чистых районах. По мнению большинства потребителей, упаковка продукта должна позволять сохранять все ценные характеристики, а производитель должен предоставлять максимальную информацию о продукте и вариантах приготовления готовых блюд не требующих значительных затрат в том числе времени на их приготовление. Большая часть респондентов предпочитает покупать баранину в порционной разделке у производителей, хорошо зарекомендовавших себя на рынке. Здесь следует отметить, что для большинства респондентов является значимым, чтобы все вышеуказанные характеристики передавались в процессе коммуникации с потребителем, в частности, ассоциировались с брендом.

Анализируя результаты опроса относительно воздействия производства на окружающую среду следует отметить, что для большинства опрошенных лиц данный критерий не влияет напрямую на качество продукта. Следует отметить, что восприятие данного аспекта рассматривалось как с позитивной, так и с негативной стороны, что несомненно вызвано отсутствием сформированного мнения по данному кругу вопросов.

Таким образом, следует отметить необходимость для организаций осуществляющих свою деятельность в данной сфере развивать модель маркетинг-отношений ориентируя потребительское мнение среди основных характеристик формирующих в сознании потребителей понятие качество продукта. На наш взгляд одним из значимых направлений здесь является организация эффективной системы

менеджмента, позволяющей контролировать производственный процесс. Не менее значимым является и популяризация данного вида мяса среди населения, в частности, основой развития увеличения частоты употребления баранины является наличие широкого ассортимента продукции, в том числе, относящегося к категории глубокой переработки. На наш взгляд необходимым является и развитие обратной связи с потребителем позволяющей наиболее полно оценивать существующую трансформацию потребительских предпочтений с целью оценки восприятия характеристик качества продукции и ответное улучшение комплекса маркетинга в соответствии с требованиями покупателей.

### **КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ**

Авторы заявляют об отсутствии у них конфликта интересов. Финансирование работы отсутствовало.

### **CONFLICT OF INTEREST**

The authors declare no conflicts of interest. There was no funding for the work.

### **ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES**

1. Ашмарина Т.И., Бiryukova Т.В., Ковалева Е.В. Пандемия COVID-19 ускоряет цифровизацию сельскохозяйственной деятельности • *Образование и право*, 2020. № 11. С. 341-346.  
Ashmarina T.I., Biryukova T.V., Kovaleva E.V. The COVID-19 pandemic accelerates the digitalization of agricultural activity • *Education and law*, 2020. No. 11. Pp. 341-346.
2. Бiryukova Т.В., Энкина Е.В., Ашмарина Т.И. Стратегическое планирование деятельности АПК как основа конкурентоспособности организации • *Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии*, 2021. № 1. С. 87-97.  
Biryukova T.V., Enkina E.V., Ashmarina T.I. Strategic planning of agro-industrial complex activities as a basis for the competitiveness of an organization • *Proceedings of the Timiryazev Agricultural Academy*, 2021. No. 1. Pp. 87-97.
3. Ашмарина Т.И. Анализ устойчивого экономического развития сельскохозяйственной деятельности • *Известия Международной академии аграрного образования*, 2015. № 23. С. 31-35.  
Ashmarina T.I. Analysis of sustainable economic development of agricultural activities • *Proceedings of the International Academy of Agrarian Education*, 2015. No. 23. Pp. 31-35.
4. Бiryukova Т.В., Энкина Е.В., Ашмарина Т.И. Стратегическое планирование деятельности АПК как основа конкурентоспособности организации • *Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии*, 2021. № 1. С. 87-97. DOI 10.26897/0021-342X-2021-1-87-97. – EDN ZBDQXV.  
Biryukova T.V., Enkina E.V., Ashmarina T.I. Strategic planning of agro-industrial complex activities as a basis for the competitiveness of an organization • *Proceedings*

of the Timiryazev Agricultural Academy, 2021. No. 1. Pp. 87-97. DOI 10.26897/0021-342X-2021-1-87-97. – EDN ZBDQXV.

5. Бирюкова Т.В. Органическая продукция: основные перспективы развития потребительских предпочтений • *Образование и право*, 2020. № 4. С. 409-412. DOI 10.24411/2076-1503-2020-10463. – EDN YSUHVQ.

Biryukova T.V. Organic products: the main prospects for the development of consumer preferences • *Education and law*, 2020. No. 4. Pp. 409-412. DOI 10.24411/2076-1503-2020-10463. – EDN YSUHVQ.

6. Ворожейкина Т.М. Проблемы развития низкоконсолидированных отраслей: (на примере сельского хозяйства) • *Москва: Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина*, 2010. 194 с. ISBN978-5-86785-256-6. – EDN QUXYFV.

Vorozheykina T.M. Problems of development of low-consolidated industries: (on the example of agriculture) • *Moscow: Goryachkin Moscow State Agroengineering University*, 2010. 194 p. ISBN978-5-86785-256-6. EDN QUXYFV.

7. Ворожейкина Т.М. Определение направлений развития компаний агробизнеса на основе карт стратегических групп • *Экономика и управление*, 2010. № 8 (58). С. 65-68. EDN MVBKUZ.

Vorozheykina T.M. Determining the directions of development of agribusiness companies based on maps of strategic groups • *Economics and management*, 2010. № 8 (58). Pp. 65-68. EDN MVBKUZ.

8. Ибрагимов Э.У. Оценка потребительской активности покупки органической продукции • *Экономика сельского хозяйства России*, 2020. № 7. С. 67-70.

Ibragimov E.U. Assessment of consumer activity in the purchase of organic products • *The economics of agriculture in Russia*, 2020. No. 7. Pp. 67-70.

9. Папцов А.Г. Современные тенденции в экономике свиноводства в Дании • *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*, 2012. № 11. С. 64-67.

Paptsov A.G. Modern trends in the economics of pig farming in Denmark • *The economics of agricultural and processing enterprises*, 2012. No. 11. Pp. 64-67.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Татьяна Владимировна Бирюкова**, канд. эконом. наук, доцент, доцент кафедры организации производства, тел.: (499) 976-45-71, e-mail: tbiryukova@rgau-msha.ru;

**Татьяна Михайловна Ворожейкина**, доктор эконом. наук, доцент, зав. кафедрой организации производства, тел.: (499) 976-45-71, e-mail: tvorozheikina@rgau-msha.ru;

**Вера Владимировна Силакова**, доктор эконом. наук, доцент, профессор кафедры организации производства, тел.: (499) 976-45-71, e-mail: silakovav@rgau-msha.ru;

**Татьяна Игоревна Ашмарина**, канд. эконом. наук, доцент, доцент кафедры экономики, тел.: (499) 976-08-35, e-mail: ashmarina@rgau-msha.ru.

ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» 127550, г. Москва, Российская Федерация

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Tatyana V. Biryukova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Production Organization, tel.: (499) 976-45-71, e-mail: tbiryukova@rgau-msha.ru;

**Tatiana M. Vorozheykina**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Production Organization, tel.: (499) 976-45-71, e-mail: tvorozheikina@rgau-msha.ru;

**Vera V. Silakova**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Production Organization, tel.: (499) 976-45-71, e-mail: silakovav@rgau-msha.ru;

**Tatyana I. Ashmarina**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, tel.: (499) 976-08-35, e-mail: ashmarina@rgau-msha.ru.

Russian State Agrarian University – Moscow State Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev. 127550, Moscow, Russian Federation

Поступила в редакцию / Received 25.03.2024

Поступила после рецензирования / Revised 08.10.2024

Принята к публикации / Accepted 06.11.2024