

Научная статья

Original article

УДК 339.13, 637.5

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_7_339

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НА МЯСО И МЯСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CONSUMER PREFERENCES
FOR MEAT AND MEAT PRODUCTS**



Бирюкова Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры организации производства, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, д. 49), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2857>, tbiryukova@rgau-msha.ru

Biryukova Tatyana Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49 Timiryazevskaya st., Moscow, 127550 Russia), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2857>, tbiryukova@rgau-msha.ru

Аннотация. На современном этапе развития экономических отношений рост производства основных видов мяса является одним из основополагающих факторов обеспечения продовольственной безопасности страны. Значимым аспектом дальнейшего развития отрасли является ориентация производства на потребности основных целевых групп потребителей, которые с учетом развития внешней среды за последнее десятилетия существенно трансформировались. В настоящей научной работе представлены результаты исследования целевых групп потребителей мяса и мясных изделий в ряде

крупных городов России, целью которого являлось определить основные тенденции развития потребительских предпочтений при покупке мяса и мясных изделий, а также выявить главные параметры выбора продукта. На основании анализа результатов исследования определены основные тренды покупательского поведения в отношении выбора продуктов питания, в частности мяса и мясных изделий, предпочитаемые виды мяса, приоритетные критерии выбора продукта. В исследовании уделено особое внимание факторам риска при употреблении мяса и мясных изделий в сопоставлении с основным трендом «здоровое питание», что несомненно является значимым аспектом трансформации покупательского поведения при выборе мяса и мясных изделий. Основные выводы статьи сконцентрированы на цели настоящего исследования, в частности определено серьезное отношение потребителей к выбору продуктов питания, в частности мяса и мясных изделий. В ходе исследования установлено, воспринимаемые характеристики качества продукта и оцениваемые при каждой покупке потребителем подвергаются анализу и трансформируются с учетом его личностных характеристик. Основой восприятия продукта является бренд или производитель, который выступает гарантом качества.

Abstract. At the present stage of the development of economic relations, the growth in the production of basic types of meat is one of the fundamental factors in ensuring the country's food security. A significant aspect of the further development of the industry is the orientation of production to the needs of the main target groups of consumers, which, taking into account the development of the external environment, have significantly transformed over the past decades. This scientific paper presents the results of a study of target groups of consumers of meat and meat products in a number of large cities of Russia, the purpose of which was to determine the main trends in the development of consumer preferences when buying meat and meat products, as well as to identify the main parameters of product selection. Based on the analysis of the research results, the

main trends of consumer behavior in relation to the choice of food products, in particular meat and meat products, preferred types of meat, priority criteria for product selection are determined. The study pays special attention to the risk factors when eating meat and meat products in comparison with the main trend of "healthy eating", which is undoubtedly a significant aspect of the transformation of consumer behavior when choosing meat and meat products. The main conclusions of the article are focused on the purpose of this study, in particular, the serious attitude of consumers to the choice of food products, in particular meat and meat products, is determined. In the course of the study, it was found that the perceived characteristics of the product quality and evaluated by the consumer at each purchase are analyzed and transformed taking into account his personal characteristics. The basis of product perception is the brand or manufacturer, which acts as a guarantor of quality.

Ключевые слова: мясо и мясные изделия, потребительские предпочтения, воспринимаемая ценность продукта, качество, маркетинговое исследование

Keywords: meat and meat products, consumer preferences, perceived value of the product, quality, marketing research

Введение. Развитие рынка мяса и мясных изделий на современном этапе развития безусловно отражает основные мировые тенденции в указанном направлении. В настоящий момент большая часть производимой продукции соответствует высоким стандартам производства, что, несомненно, оказывает влияние и на развитие потребительских предпочтений в выборе продукта. По мимо этого анализируя результаты предыдущих исследований [1,2,4] следует отметить растущий интерес потребителей к качеству продукта, технологическим процессам его производства и другим значимым факторам, которые в совокупности для потребителя позволяют охарактеризовать «пользу для здоровья» при употреблении мяса и мясных изделий. Так в исследовании авторов упоминается [2] необходимость

оценки комплекса факторов, отражающих экологичность продукта как фактора безопасности. В других исследованиях отмечается значимость таких критериев как: региональная принадлежность, условия выращивания животных, использование антибиотиков и гормонов при выращивании животных. [7,8,10] Все вышеперечисленное несомненно указывает на развитие характеристик оценки воспринимаемой пользы продукта и, на наш взгляд, является главным драйвером, влияющим на этапы принятия решения о покупке. Задача настоящего исследования сконцентрировать внимание на приоритетных факторах выбора продукта, в частности мяса и мясных изделий с учетом развития тренда «здоровое питание». Определить предпочитаемые виды мяса, в том числе, относительно выбора мясной продукции глубокой переработки. Уточнить факторы риска тесно взаимосвязанные с выбором и употреблением мяса и мясных изделий.

Материалы и методы исследования. При работе над поставленной целью автором использовались общенаучные и специальные методы исследования, в том числе методы маркетингового исследования, в частности метод интервью. Теоретической основой настоящего исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, особое место в которых уделено развитию воспринимаемой ценности при покупке продуктов питания, в частности мяса и мясных изделий, а также этапам принятия решения о покупке, в том числе с выделением основных взаимосвязанных критериев выбора продукта [3,5,6]. Таким образом были определены основные критерии выбора продукта с учетом расширенного понимания таких характеристик как «воспринимаемая польза для здоровья» и «качество продукта», к которым следует отнести две существенные группы факторов, в частности «факторы оцениваемые каждый раз при выборе мяса и мясных изделий» и так называемые «факторы воспринимаемой ценности продукта» к которым следует отнести критерии которым доверяет потребитель либо которые были сформированы ранее на

основе предыдущего опыта (рис 1).

Таким образом, потребитель на основании предыдущего опыта сформировал так называемые «факторы воспринимаемой ценности продукта» которые несомненно являются основополагающими при выборе продукта, и не требуют постоянной корректировки так как являются уже сформированными. В то время как факторы, оцениваемые при каждой покупке потребителю необходимо оценивать на месте совершения покупки.



Рисунок 1 Основные факторы потребительской оценки продуктов питания.

Следует учесть, что такие факторы как: жирность, калорийность продукта потребитель оценивает комплексно относительно приготовленного блюда. Не менее значимым являются и личностные факторы самого потребителя, так как именно образ жизни, уровень знаний являются главными критериями позволяющими трансформировать оценку представленных факторов.

На основании представленных факторов были сформулированы вопросы, а также применяемые методы исследования. Основная группа

вопросов сконцентрирована на аспектах трансформации восприятия факторов воспринимаемой ценности продукта, как основополагающих критериев определения качества продукта, а также факторов оценки при каждой покупке с учетом изменения внешней среды, что в совокупности, несомненно, позволит определить основные векторы развития потребительских предпочтений на мясо и мясные изделия. Опрос проходил в форме интервью по средствам электронной связи в г. Москва, г. Воронеж, г. Краснодар в феврале 2024 г.

Результаты и обсуждение

Выборка респондентов, участвующих в опросе, осуществлялась на основе выбора только тех лиц, которые самостоятельно принимают решение о покупке мяса и мясных изделий не реже 1 раза в неделю. Большинство респондентов, принявших участие в опросе, были женщины - 58% и мужчины – 42%. Дифференциация по возрасту от 36 до 44 лет – 32%, между 45 и 54 годами – 27% опрошенных лиц. 22 % респондентов приняли участие в опросе в возрасте от 25 до 35 лет и лица моложе 24 лет - 19%. На вопрос об образовании 1,2% не имеют полного среднего образования, 21% - имеют среднее образование, 32,5% - среднее профессиональное образование, 42,5% - высшее образование, 1,5 % - имеют ученую степень. Остальные респонденты из выборки отказались давать на поставленный вопрос ответ.

Большинство респондентов, участвующих в опросе, проживают в семьях. Дополнительная дифференциация позволила установить, что большая часть лиц проживают в семьях из 2-х человек – 35%, в составе семьи из 3-х человек проживает около 28% опрошенных лиц, из четырех человек -17%. 11% опрошенных лиц проживают самостоятельно, остальные респонденты проживают в семьях 5 и более человек – 9%.

Вопрос, связанный с уровнем дохода на одного члена семьи позволил разделить основные группы респондентов на следующие сегменты. Менее 20 тыс. руб. – 18%, от 21-45 тыс. руб. – 36%, от 46-65 тыс. руб. – 38%, от 66-

85 тыс. руб. – 3%, остальные опрошенные имели доход свыше 86 тыс. руб. Следует отметить, что около 27% респондентов отказались давать ответ на поставленный вопрос. Также большая часть людей, принявших участие в опросе, отметила, что за последние годы общий уровень покупательской способности снизился так полагают 58% опрошенных лиц, при этом около 38% опрошенных отмечают, что данный аспект не отразился на покупательских предпочтениях в отношении выбора продуктов питания и, в частности, мяса и мясных изделий.

С целью определения частоты покупки, а также наиболее предпочитаемых к покупке видов мяса респондентам в начале опроса была предложена группа вводных вопросов относительно употребления мяса и мясной продукции. Так большинство респондентов отметили, что блюда в приготовлении которых используется мясо присутствуют на столе ежедневно – так ответили около 76 % опрошенных лиц, следует отметить, что в основном это были респонденты, проживающие в семьях. Около двух трех раз в неделю присутствуют блюда из мяса у 20% опрошенных лиц. Не более одного двух раз в неделю у 7% респондентов, основная часть из которых отметила, что приготовление и потребление блюд из мяса происходит в выходные дни. Остальные респонденты затруднились с ответом на поставленный вопрос. Самым популярным видом мяса является мясо птицы у 66% опрашиваемых лиц: в частности, блюда, приготовленные из курицы, присутствуют на столе у 64% респондентов, из мяса индейки – 27% опрошенных лиц, мяса утки у 9% респондентов. Вторым по популярности видом мяса является свинина, так полагают 34% респондентов, блюда из говядины и телятины у 9% респондентов, баранины у 8% опрашиваемых лиц. В ходе опроса была определена сезонность употребления мяса, так по мнению 31% в весенне-летний сезон или так называемый «сезон шашлыков» потребление таких видов мяса как свинина и баранина увеличивается. В ходе беседы удалось установить, что

большинство покупок мяса и мясных изделий совершается в супермаркетах – 32%, гипермаркетах – 29%, дискаунтерах – 17%, магазинах здорового питания - 11%, специализированных магазинах - 6%, в сети интернет – 5%. В ходе беседы установлено, что при выборе большинство респондентов предпочитают самостоятельно осматривать выбираемый продукт, при этом для 47% респондентов значимым является наличие бесконтактной упаковки продукта. Около 8 % респондентов считают необходимым наличие консультации продавца, позволяющей лучше определиться с выбором продукта.

Для определения трансформаций в процессе принятия решения о покупке респондентам было предложено оценить сам процесс принятия решения о покупке мяса и мясных изделий. Так для большинства опрошенных основным критерием покупки является оценка внешнего вида продукта 57% опрошенных лиц, 21% - выделяют цену приоритетным критерием, в том числе особое внимание обращают на акции в магазинах. Для 32% бренд или производитель является определяющим фактором выбора продукта.

Далее было предложено оценить основные факторы воспринимаемой ценности продукта (табл.1).

Таблица 1. Оценка респондентами факторов воспринимаемой ценности продукта

Факторы воспринимаемой ценности продукта	% опрошенных респондентов
назначение продукции	89
вкусовые характеристики	81
безопасность продукта	64
экологичность	57
региональная принадлежность	34
содержание животных	20

В ходе беседы было установлено, что для большинства респондентов факторы воспринимаемой ценности продукта неразрывно связаны с брендом. При этом основополагающим аспектом воспринимаемой ценности продукта связаны с процессом производства и выращиванием животных, в частности значимым является отсутствие ГМО в продукте, а также минимальное применение антибиотиков при выращивании животных или полный отказ от них так полагают 90 % опрошенных респондентов.

Именно такой фактор как назначение продукта по мнению 89% опрошенных лиц является приоритетным при выборе продукта, в частности, в момент планирования блюда. Именно на этом этапе определяется возможная жирность продукта, а также такие параметры как калорийность, и питательная ценность. Вкусовые характеристики продукта также оцениваются на основании предыдущего опыта и во многом являются предопределяющими выбора комплекса продуктов для приготовления блюда, так полагает 81% опрошенных респондентов. Следует отметить, что большинство респондентов оценивают данный фактор и приводят примеры блюд на основании сформированных личностных факторов, а также этапа жизненного цикла семьи. Так респонденты проживающие в домохозяйствах 3 и более человек относящиеся к 2 и 4 сегменту по уровню дохода, в основном ориентировались на традиционные блюда, такие как борщ, плов шашлыки и т.д. В то время как респонденты проживающие самостоятельно или в домохозяйствах в составе 2-х человек ориентировались на приготовление блюд, относящихся к категории «здоровое питание».

Безопасность продукта для большинства опрошенных респондентов неразрывно связана с качеством самого продукта, а также брендом или производителем, который, по их мнению, несомненно, должен гарантировать данный критерий. В основном респонденты ассоциировали данный фактор со свежестью продукта – 67% респондентов, современных технологий, применяемых на производстве – 23%. Основным риском

употребления мяса и мясных изделий для большинства опрошенных является угрозой заражения сальмонеллой или кишечной палочкой так полагают 15% опрошенных лиц. Экологичность, как фактор для 57% респондентов неразрывно связан с условиями выращивания животных, а также регионом, в котором расположено само производство. Следует отметить, что около 20% опрошенных респондентов связывают данный фактор со свободным выгулом животных, в основном такие ассоциации проводились в параллели с видом животных, в частности КРС. Такие критерии как содержание животных и региональная принадлежность респондентами оценивались в совокупности с другими факторами воспринимаемой ценности продукта, однако именно эти критерии по мнению респондентов определяют высокое качество продукта и тесно взаимосвязаны с экологической обстановкой в регионе.

Следующим этапом исследования являлся анализ группы факторов, оцениваемых при каждой покупке (табл.2).

Срок годности для большинства респондентов, несомненно, является фактором определения качества продукта, а также его свежести, так полагает 76% респондентов. Следует отметить, что около 47% опрошенных отметили, что срок годности должен быть небольшим, что, несомненно, свидетельствует об отсутствии дополнительных производственных процессов, негативно влияющих на качество продукта.

Таблица 2. Оценка респондентами факторов оцениваемых при каждой покупке

Факторы воспринимаемой ценности продукта	% опрошенных респондентов
срок годности	76
пищевая ценность	34
жирность	26
калорийность продукта	25

качество	7
бренд	32
упаковка	12
место покупки	5
цена	21

Комплекс факторов: пищевая ценность, жирность, калорийность продукта для большинства респондентов оценивается в совокупности приготовленного блюда, что, несомненно, говорит о взаимосвязи двух групп факторов в отношении выбора мяса и мясных изделий. Помимо оценки основных групп факторов респонденты выделили такие значимые критерии как жирность продукта – 7%, чистота продукта 5%, информация о производстве (в частности откорм животных)- 4%, запах, в том числе запах после вскрытия упаковки - 3%, наличие жидкости в упаковке - 3%.

В ходе исследования респондентам было предложено оценить значимость употребления мяса и мясных изделий. Так для 87% опрошенных лиц вектор «здоровое питание» неразрывно связан с употреблением мяса и мясных изделий, основой употребления при этом должны быть виды мяса с минимальным содержанием жира. Около 45% респондентов полагают значимым именно разнообразие в питании и, в том числе, в употреблении различных видов мяса, позволяющих существенно разнообразить рацион приготавливаемых блюд, при этом, несомненно, жирность мяса и самого продукта должна быть минимальной. Около 4% респондентов полагают значимым для соблюдения вектора «здоровое питание» снижать количество потребляемого мяса, отдавая предпочтение высокобелковой растительной пище.

В ходе опроса респондентам было предложено оценить воздействие на окружающую среду, оказываемое при выращивании животных и производстве мяса и мясных изделий. Следует отметить, что более 42% опрошенных респондентов считают, что экологии региона такие

предприятия наносят существенный ущерб. Основными критериями, характеризующими данное негативное влияние респондентами были выделены следующие: загрязнение грунтовых вод -27%; земельных ресурсов – 18%; воздуха – 11%.

Выводы. Таким образом на основании проведенного исследования можем выделить основные тренды развития покупательского поведения в отношении выбора мяса и мясных изделий. В современных условиях потребитель все больше задумывается о качестве потребляемых продуктов питания, гарантом которого выделяет бренд. Вектор «здоровое питание» стимулирует потребителя к разнообразию пищевого поведения, в том числе расширению видов употребляемого мяса. Основными рисками при употреблении мяса и мясных изделий потребители выделяют возможное наличие ГМО и антибиотиков в продукте, а также угроза заражения сальмонеллой или кишечной палочкой. В условиях информационной доступности потребитель продолжает трансформировать требования к продуктам выделяя новые факторы, оцениваемые при каждой покупке, к которым можно отнести: чистота продукта, информация о производстве, в частности о откорме животных. Потребитель серьезно относится и к возможному воздействию таких производств на окружающую среду самостоятельно выделяя основные виды воздействия. Таким образом, полагаем значимым организациям, осуществляющим свою деятельность в данной сфере развивать модель маркетинг-отношений с потребителем, ориентируясь на восприятие потребителем основных и воспринимаемых факторов принятия решения о покупке и тем самым трансформируя торговую политику организаций.

Список источников

1. Яшина, Е.А. Основные мировые тренды в потреблении мяса и мясной продукции / Е. А. Яшина // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 10. – С. 129-133.

2. Бирюкова, Т. В. Проблемы и перспективы развития свиноводства в странах ЕС / Т. В. Бирюкова. – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2015. – 186 с.
3. Ашмарина, Т. И. Экономика и маркетинг в перерабатывающей промышленности: Практикум / Т. И. Ашмарина. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Мегаполис", 2020. – 47 с.
4. Бирюкова, Т. В. Органическая продукция: основные перспективы развития потребительских предпочтений / Т. В. Бирюкова // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 409-412.
5. Бирюкова, Т. В. Обеспечение продовольственной безопасности как одного из основополагающего фактора стабильного развития государства / Т. В. Бирюкова // Информационное обеспечение экономической безопасности: проблемы и направления развития : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 17–18 апреля 2017 года / Под научной редакцией Н.Н. Карзаевой, Ю.Н. Каткова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2017. – С. 15-20.
6. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник и практикум / Н. Г. Володина, С. В. Гузий [и др.]. – 1-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 314 с.
7. Совершенствование маркетинговой деятельности как основа развития стратегического потенциала рынка органической продукции / Т. В. Бирюкова, Т. М. Ворожейкина, Е. В. Энкина [и др.] // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2023. – № 4. – С. 144-156.
8. Остапчук, Т. В. Состояние молочного и мясного скотоводства в мире // Московский экономический журнал. – 2021. – № 12. – DOI 10.24412/2413-046X-2021-10750.
9. Бутырин, В.В. Развитие производственного и экспортного потенциала

российского АПК за счет продукции «халяль» // International Agricultural Journal. – 2023. – Т. 66, № 2. – DOI 10.55186/25876740_2023_7_2_29.

10. Ашмарина, Т. И. Качественный аспект продовольственной безопасности / Т. И. Ашмарина // Вестник Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Московский государственный агроинженерный университет имени В.П. Горячкина". – 2015. – № 3(67). – С. 51-55

11. Ашмарина, Т. И. Цифровые технологии в сельском хозяйстве / Т. И. Ашмарина // Материалы международной научной конференции молодых учёных и специалистов, посвящённой 150-летию А.В. Леонтовича : Сборник статей, Москва, 03–06 июня 2019 года. – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – С. 302-304.

References

1. Yashina, E.A. The main global trends in the consumption of meat and meat products / E. A. Yashina // The economics of agriculture in Russia. - 2023. – No. 10. – pp. 129-133.
2. Biryukova, T. V. Problems and prospects of pig farming development in the EU countries / T. V. Biryukova. – Moscow: Russian State Agrarian University - K.A. Timiryazev Agricultural Academy, 2015. – 186 p.
3. Ashmarina, T. I. Economics and marketing in the processing industry: A workshop / T. I. Ashmarina. – Moscow: Megapolis Limited Liability Company, 2020. – 47 p.
4. Biryukova, T. V. Organic products: the main prospects for the development of consumer preferences / T. V. Biryukova // Education and law. – 2020. – No. 4. – pp. 409-412.
5. Biryukova, T. V. Ensuring food security as one of the fundamental factors of stable development of the state / T. V. Biryukova // Information support of economic security: problems and directions of development : Materials of the

International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 17-18, 2017 / Under the scientific editorship of N.N. Karzayeva, Yu.N. Katkov. – Moscow: Limited Liability Company "Scientific Consultant", 2017. – pp. 15-20.

6. Marketing in the agro–industrial complex: Textbook and workshop / N. G. Volodina, S. V. Guziy [et al.]. - 1st ed. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2017. – 314 p.

7. Improving marketing activities as a basis for the development of the strategic potential of the organic products market / T. V. Biryukova, T. M. Vorozheikina, E. V. Enkina [et al.] // Izvestiya Timiryazevskaya Agricultural Academy. – 2023. – No. 4. – pp. 144-156.

8. Ostapchuk, T. V. The state of dairy and beef cattle breeding in the world // Moscow Economic Journal. – 2021. – No. 12. – DOI 10.24412/2413-046X- 2021-10750.

9. Butyrin, V.V. Development of the production and export potential of the Russian agro-industrial complex due to halal products // International Agricultural Journal. – 2023. – Vol. 66, No. 2. – DOI 10.55186/25876740_2023_7_2_29.

10. Ashmarina, T. I. Qualitative aspect of food security / T. I. Ashmarina // Bulletin of the Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "V.P. Goryachkin Moscow State Agroengineering University". – 2015. – № 3(67). – Pp. 51-55

11. Ashmarina, T. I. Digital technologies in agriculture / T. I. Ashmarina // Proceedings of the international scientific conference of young scientists and specialists dedicated to the 150th anniversary of A.V. Leontovich : Collection of articles, Moscow, June 03-06, 2019. – Moscow: Russian State Agrarian University - Moscow State Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, 2019. – pp. 302-304.

© Бирюкова Т.В., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 7.