

---

ЭКОНОМИКА

---

**Тенденции развития покупательского поведения  
в отношении выбора баранины и продукции ее переработки в РФ**

**Татьяна Владимировна Бирюкова<sup>1✉</sup>, Людмила Сергеевна Качанова<sup>2</sup>,  
Татьяна Игоревна Ашмарина<sup>1</sup>, Наталья Викторовна Сергеева<sup>1</sup>,  
Наталья Алексеевна Ягодаева<sup>1</sup>, Екатерина Алексеевна Малыха<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

<sup>2</sup>Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

✉ **Автор, ответственный за переписку:** [tbiryukova@rgau-msha.ru](mailto:tbiryukova@rgau-msha.ru)

**Аннотация**

На современном этапе совершенствования ряда глобализационных процессов рынок продуктов питания, несомненно, развивается с учетом трансформации потребительских потребностей в отношении выбора готовой продукции. Потребитель под влиянием ряда факторов трансформирует значимые критерии выбора продукции, что в свою очередь отражается и на предложении. В настоящее время рынок баранины и продукции ее переработки находится на стадии развития. Такое положение дел требует от участников рынка подробного анализа основных значимых критериев потребительского выбора продукта, поиска новых решений, позволяющих производителям повысить свою конкурентоспособность. Целью исследований явилась оценка значимых критериев выбора баранины и продукции ее переработки с учетом трансформации такого фактора, как качество продукта. Исходя из поставленной цели были определены следующие задачи: оценить основные тенденции развития рынка баранины в РФ, определить главные факторы выбора баранины потребителем, с учетом трансформации потребительских предпочтений, в отношении воспринимаемой ценности продукта; оценить основные критерии развития модели маркетинг-отношений с потребителем в процессе принятия решения о покупке баранины и продукции ее переработки в современных условиях. В ходе исследований удалось определить, что российское производство баранины находится на этапе развития таких процессов, как индустриализация и вертикальная интеграция, что, несомненно, приведет к росту производства данного вида мяса в стране. Оценка потребительских предпочтений в рамках поставленной цели и задач исследований выполнялась с использованием метода опроса в ряде городов РФ. В ходе исследований удалось оценить значимость такого критерия, как качество, которое трансформируется на ряд факторов выбора, оцениваемых при каждой покупке, и так называемые факторы «доверия», определяемые потребителем на основе своего опыта и информации, полученной из внешней среды. Значимым, как показали исследования, является развитие модели маркетинг-отношений с потребителем на основе формирования воспринимаемых критериев ценности продукта, непосредственно связанных с основными характеристиками производства. Практическая значимость проведенных исследований заключается в возможности использования их результатов при формировании основных маркетинговых стратегий развития организаций, осуществляющих свою деятельность на данном рынке, с целью повышения их конкурентоспособности.

**Ключевые слова**

Сегментация, баранина, изделия, рынок продуктов питания, потребление мяса

## Для цитирования

Бирюкова Т.В., Качанова Л.С., Ашмарина Т.И., Сергеева Н.В. и др. Тенденции развития покупательского поведения в отношении выбора баранины и продукции ее переработки в РФ // *Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии*. 2025. № 4. С. 138–150.

---

## ECONOMICS

---

### Trends in consumer preferences for mutton and processed mutton products in the Russian Federation

Tatiana V. Biryukova<sup>✉</sup>, Lyudmila S. Kachanova<sup>2</sup>, Tatyana I. Ashmarina<sup>1</sup>,  
Natalya A. Yagudaeva<sup>1</sup>, Natalya V. Sergeeva<sup>1</sup>, Ekaterina F. Malykha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Russian State Agrarian University –  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia  
<sup>2</sup>Russian State Social University, Moscow, Russia

✉ **Corresponding author:** tbiryukova@rgau-msha.ru

#### Abstract

In the current landscape of evolving globalization, the food market is undeniably developing in response to shifting consumer needs regarding finished product selection. Consumers, influenced by various factors, are transforming the key criteria they use to choose products, which, in turn, impacts supply dynamics. Currently, the market for mutton and its processed products is undergoing development. This situation necessitates that market participants conduct detailed analyses of the primary criteria influencing consumer product choice and seek innovative solutions to enhance producer competitiveness. The aim of this study is to evaluate the significant criteria driving consumer choices for mutton and its processed products, considering the evolving influence of product quality. To achieve this aim, the following objectives were identified: to assess key trends in the development of the mutton market in the Russian Federation; to determine the main factors influencing consumer choice of mutton, taking into account the transformation of consumer preferences and the perceived value of the product; to evaluate the main criteria for developing a marketing relationship model with consumers in the context of mutton and its processed product purchase decisions. The study revealed that Russian mutton production is in the process of developing industrialization and vertical integration, which is expected to increase domestic production of this meat. The assessment of consumer preferences was conducted using a survey method in several Russian cities. This research enabled the evaluation of the significance of factors such as quality, which translates into various choice criteria assessed at each purchase, and “trust” factors, determined by consumers based on their experience and information from external sources. The study demonstrated the importance of developing a model of marketing relations with consumers that focuses on shaping perceived product value based on key production characteristics. The practical significance of this study lies in the potential application of the findings to form the development of marketing strategies for businesses operating in this market in order to enhance their competitiveness.

#### Keywords

Segmentation, mutton, products, food market, meat consumption

#### For citation

Biryukova T.V., Kachanova L.S., Ashmarina T.I., Sergeeva N.V. et al. Trends in consumer preferences for mutton and processed mutton products in the Russian Federation. *Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy*. 2025. No. 4. P. 138–150.

## Введение Introduction

В современных условиях развития рыночных отношений все более значимым является определение подходов работы организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере АПК с целевыми сегментами покупателей, позволяющих участникам рынка получать стабильную прибыль. Производство продуктов питания является стратегически важным вектором, так как именно обеспечение продовольственной безопасности страны является приоритетной задачей, которую ставит перед собой государство [1, 2]. В настоящее время одним из основных направлений является развитие внутреннего производства продуктов питания глубокой переработки, позволяющего не только охватывать потребности внутреннего рынка, но и развивать экспортные отношения на новом качественном уровне.

Развитие внешней среды – в частности, политических, экономических и технологических факторов, в последние годы, несомненно, оказало свое влияние и на совершенствование модели маркетинг-отношений организаций при работе с конечными потребителями, а также на их трансформацию в зависимости от рынка. В таких условиях, когда рынок баранины находится на этапе своего развития, требуется особое понимание со стороны производителей формирования значимых критериев работы с потребителем на основе развития характеристик продукта, воспринимаемых целевой аудиторией как факторы выбора.

Следует отметить, что именно рынок мяса и мясных изделий серьезно подвержен развитию глобальных трендов, к которым следует отнести сохранение экологии, вектор «Здоровое питание», снижение калорийности блюд, разнообразие рациона, что, несомненно, отражается и на «покупательском поведении». Потребитель становится все более требовательным к выбору мяса и мясных изделий, что приводит, с одной стороны, к развитию осознанного потребления данной продукции, с другой – к трансформации ряда характеристик, оцениваемых при выборе. Не менее значимым является и такой фактор, как платежеспособность населения, который, несомненно, отражается на развитии спроса. Так, со второй половины прошлого года в России доходы населения показывают устойчивую тенденцию роста, что ведет к расширению продуктовой корзины в пользу ее разнообразия [7–9]. Несмотря на существенное подорожание баранины почти на 70%, потребители все чаще выбирают изделия из данного вида мяса, в том числе за счет опережающего демографического роста россиян, которые исповедуют ислам. При выполнении анализа работы ученых по данной исследовательской теме [4, 5, 7] установлено, что в сложившихся условиях главным фактором, определяющим выбор мяса и мясных изделий потребителем, является качество продукта, которое в зависимости от самого продукта трансформируется на ряд критериев: оцениваемых при каждой покупке и критериев воспринимаемой ценности или факторов опыта. Именно трансформация такого понятия, как качество продукта со стороны потребителей, на наш взгляд, является основой определения конкурентоспособности организации и, как следствие, выступает драйвером развития производства баранины и продукции ее переработки.

Учитывая поставленную цель исследований – в частности, оценку значимых критериев выбора баранины и продукции ее переработки, а также трансформацию такого фактора, как качество продукта, провели опрос конечных потребителей баранины и продукции ее переработки. Опрос респондентов проводился в декабре 2024 г. в формате глубинного интервью, позволяющего оценить причинно-следственные связи с объектом исследований, в ряде крупных городов России (в частности, Москва, Воронеж, Краснодар) посредством электронной связи

**Цель исследований:** оценка значимых критериев выбора баранины и продукции ее переработки с учетом трансформации такого фактора, как качество продукта.

### **Методика исследований**

#### **Research method**

Цель и поставленные задачи проведенных исследований позволили определить методические подходы, в основу которых легли труды российских и зарубежных ученых по рассматриваемой проблематике [3, 4, 7]. Так, по исследовательскому замыслу авторов, основой трансформации такой характеристики, как качество мяса и мясных изделий, выступает многофакторная методика параметров, оцениваемых потребителем на этапе принятия решения о покупке. К первой группе факторов следует отнести значимые характеристики, оцениваемые потребителем в процессе принятия решения о покупке, к которым следует отнести соответствие продукта вектору «Здоровое питание», материальные и трудовые затраты на приготовление блюда, полезные свойства продукта и готового блюда в целом, использование продукта в повседневном рационе, вкусовые качества продукта. Все вышеперечисленные факторы с точки зрения респондента относятся к так называемым факторам опыта, которые, несомненно, оказывают значительное влияние на выбор продукта, но не оцениваются потребителем в момент совершения покупки. Также к факторам, определяемым потребителем на основе воспринимаемой ценности, следует отнести доверие к производителю или бренду, процесс производства (содержание животных, качество кормов, использование антибиотиков и гормонов роста, использование современных технологий на производстве и т.д.). Другая группа относится к факторам, оцениваемым потребителем при каждой покупке, к которым следует отнести срок годности, состав, упаковку продукта, цену, запах и т.д. Авторы согласны с мнением ряда исследователей о зависимости ряда факторов с характеристиками самого потребителя. Так, в работах Брюнсе [4, 9] данные характеристики непосредственно увязаны с такими личностными факторами, как референтные группы, религия, доход. Следует отметить, что различия в выборе могут наблюдаться и в рамках одной референтной группы по одному из признаков (к примеру, религия или доход), а также за счет различий психографических черт, характеризующих портрет потребителя.

На основании предложенной трансформации факторов, наиболее полно характеризующих понятие качества продукта, были сформулированы открытые вопросы для проведения глубинного интервью с целью оценки основных тенденций трансформации покупательского поведения в отношении выбора баранины и продукции ее переработки. Опрос проходил в декабре 2024 г. в таких городах, как Москва, Воронеж, Краснодар, с утвержденной выборкой лиц. Исследования выполнялись в соответствии с российским законодательством, а также согласно международной декларации о проведении опроса (Хельсинки) [8].

### **Результаты и их обсуждение**

#### **Results and discussion**

На первом этапе исследований были оценены основные рыночные тенденции производства баранины в РФ, которые позволили сформулировать следующий вывод. Так, по данным Busnesstat, к 2035 г. произойдет утроение текущих объемов производства данного вида мяса до 600 тыс. т в убойном весе. При этом также прогнозируется увеличение потребления на душу населения, которое достигнет к 2035 г. около 3,7 кг в год и составит 4,5% от «мясной потребительской корзины» россиянина,

что, несомненно, подтверждает актуальность темы исследований. Также значимым является определение места проведения исследований – в частности, ориентация на респондентов, проживающих в крупных городах и мегаполисах. По данным Росстата, продолжающийся отток населения из сельских территорий в крупные города и мегаполисы определяет новые покупательские привычки, позволяющие, в том числе, экономить материальные и трудовые ресурсы на покупку мяса – в частности, баранины и продукции ее переработки. Помимо этого, непрекращающийся поток мигрантов из Средней Азии, в частности, из стран СНГ, подавляющее количество которых – мусульмане, продолжающие свои традиции в пищевом поведении с высокой долей потребления баранины и продукции ее переработки, способствует общей тенденции повышения спроса на данный продукт.

На втором этапе, согласно исследовательскому замыслу, был проведен опрос методом глубинного интервью. В исследованиях приняли участие только те респонденты, в рационе которых баранина встречается не реже 1–2 раз в месяц. В ходе отбора респондентов для участия в опросе установлена взаимосвязь у опрошенных лиц следующих критериев: частота употребления баранины и религиозная принадлежность. Так, большинство опрошенных являются мусульманами (39%), христианами (27%), иудеями (около 17%), тогда как остальные респонденты отказались давать ответ на данный вопрос. При этом установлено, что наибольшая частота употребления данного вида мяса приходится на мусульман (в среднем более 3–5 раз в месяц), а самая минимальная – на христиан (не более 1–2 раз в месяц).

В опросе приняли участие 123 чел., из них около 65% составляют женщины, 35% – мужчины. Дифференциация по возрасту представлена следующими группами: 55–65 лет – 11%; 45–54 года – 24%; 35–44 года – 38%; 25–34 года – 23%. Остальные респонденты – лица моложе 24 лет. Большинство опрошенных имеют высшее образование (44,2%), среднее профессиональное (28,1%), среднее (23%); около 3,2% опрошенных имеют ученую степень. В общей выборке респондентов также есть лица, отказавшиеся дать ответ на данный вопрос. Большинство респондентов, принявших участие в опросе, проживают в домохозяйствах, состав которых следующий: 2 чел. – 22,3%; 3 чел. – 36,2%; 4–5 чел. – 34,5%; остальные лица проживают самостоятельно (около 7% соответственно). Дифференциация респондентов по среднедушевому доходу в расчете на одного члена семьи представлена следующими группами: менее 25 тыс. руб. – 21%; от 26 до 45 тыс. руб. – 35%; от 46 до 65 тыс. руб. – 27%, от 66 до 85 тыс. руб. – 8%. Остальные имеют среднедушевой доход на одного члена семьи выше 86 тыс. руб. (9% опрошенных). Следует отметить, что около 8% всех опрошенных отказались давать ответ на данный вопрос. Большинство принявших участие в интервью работают в офисе (64%), около 22% опрошенных осуществляют свою деятельность в удаленном режиме, 6% респондентов имеют совмещенный график работы. В общей выборке около 8% всех опрошенных женщин являются домохозяйками.

В начале опроса респондентам было предложено самостоятельно рассказать о процессе принятия решения о покупке баранины и продукции ее переработки. По результатам ответов была отмечена высокая заинтересованность большинства опрошенных лиц в такой характеристике, как качество продукта; установлена взаимосвязь таких параметров, как стоимость, время приготовления и вкус блюда. Большинство респондентов считают значимым такой фактор, как доверие к производителю при выборе продукта ввиду негативного опыта покупки – в частности, сильного специфического вкуса и запаха баранины в приготовленном блюде.

Большая часть опрошенных лиц покупку баранины и продукции ее переработки осуществляют в крупных сетевых гипермаркетах (67%), в фермерских магазинах, в том числе онлайн (21%), на рынках (8%), в магазинах экологически чистых

продуктов (4%). При этом респонденты, которые приобретают мясо у фермера и на рынке, обосновывали свой выбор именно доверием к продавцу как к гаранту покупки мяса высокого качества.

В ходе исследований была установлена зависимость между среднедушевым доходом и выбором приготавливаемых блюд из баранины. Так, большая часть респондентов с более низким среднедушевым доходом предпочитает употреблять баранину при приготовлении традиционных блюд – таких, как плов, шурпа и шашлык, в то время как люди с более высоким среднедушевым доходом предпочитают в основном разнообразие в еде. Около 36% всех опрошенных предпочитают в еде полуфабрикаты, в том числе при выборе продукции из баранины, к которым отнесли и такие продукты, как котлета на кости и шницель из баранины. Распределение ответов респондентов относительно первой группы факторов, характеризующих качество продукта, представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов относительно группы факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке баранины и продукции ее переработки**

Table 1

**Factors influencing mutton and its processed product purchase decisions: distribution of responses**

Критерии, позволяющие оценить объективные факторы качества баранины	Распределение ответов респондентов относительно приоритета выбора критериев (из 123 опрошенных лиц)
Факторы оценки 1 группы	
Соответствие вектору «Здоровое питание»	110
Безопасность продукта	107
Материальные затраты	101
Вкусовые качества	98
Трудовые затраты	96
Полезные свойства продукта	93
Питательная ценность	76
Производитель (бренд)	64
Условия производства и выращивания животных	43

Характеризуя ответы респондентов, следует отметить серьезное отношение большинства опрошенных к выбору и покупке баранины и продукции ее переработки. Так, по результатам исследований, большинство респондентов полагают, что потребление баранины, несомненно, относится к продуктам вектора «Здоровое питание» (89% опрошенных). Около 30% респондентов из этой группы обосновали данный критерий производственными процессами, которые, по их мнению, являются более экологичными по отношению к производству других видов мяса; 18% из данной группы опрошенных полагают, что основными факторами, определяющими соответствие продукта данному вектору, являются свойства продукта и его питательная ценность. Остальные опрошенные согласились с тем, что данный вид мяса можно отнести к вектору «Здоровое питание», так как он позволяет разнообразить «мясную корзину» потребителя и его ежедневный рацион. Вместе с тем в ходе опроса было установлено, что для большинства респондентов, принявших участие в исследованиях, является значимым такой критерий, как «Безопасность продукта» (87% опрошенных), который, по их мнению, ассоциируется с технологическими аспектами выращивания животных и производством готовой продукции в целом. К основным критериям, характеризующим данный фактор, респонденты отнесли: применение современных технологий на производстве, в том числе позволяющих потребителю побывать на «виртуальной экскурсии» по предприятию; использование высококачественных кормов и кормовых добавок; размещение предприятий в экологически чистых районах; отказ от использования антибиотиков и гормонов роста и т.д.

В ходе исследований большинство респондентов согласились с тем, что стоимость баранины и продукции ее переработки является достаточно высокой (82% опрошенных), что, несомненно, влияет на частоту употребления данного вида продукта. Однако около 45% опрошенных отметили, что несмотря на высокую стоимость и возможное дальнейшее ее повышение, отказаться от употребления данного вида мяса они не готовы, причем частота употребления данного продукта за счет влияния данного критерия может быть существенно снижена. Следующим по значимости из данной группы факторов являются вкусовые качества продукта, которые, по мнению потребителя, несомненно, увязаны с производственными факторами. Доля потребителей, которая предпочитает покупать продукцию в фермерских магазинах и на рынках, отменила высокую значимость таких факторов, как репутация продавца, бренд, место или регион производства, условия производства.

Следует отметить, что более половины опрошенных респондентов полагают значимым развитие региональных брендов производителей, когда преобладает пастбищное выращивание животных. Особенно высоко респондентами оценен регион Северного Кавказа, где в горных районах выпас животных является дополнительным фактором привлекательности территорий. Именно условия выращивания животных, как полагают 35% опрошенных, являются главным критерием премиум-качества продукта.

Трудовые затраты при приготовлении продукта являются существенным фактором, снижающим частоту покупки данного вида мяса, у 78% опрошенных. По их мнению, приготовление полноценного продукта из баранины требует не менее двух часов трудовых затрат, в то время как в будние дни они готовы уделять на приготовление блюд время не более одного часа. Около 39% опрошенных отметили, что приготовление полноценного блюда можно осуществлять с учетом всех затрат только в выходные дни. Несмотря на значимость такого фактора, как полезные качества продукта, из 93 опрошенных описать основную пользу продукта смогли лишь 65% респондентов. К основной категории «полезности» продукта они отнесли такие факторы, как наличие полезных микроэлементов в продукте, отсутствие в продукте антибиотиков, ГМО и гормонов роста.

Большинство опрошенных лиц питательную ценность баранины и продукции ее переработки высоко оценивают в совокупности с общей питательной ценностью комплексного блюда.

Таким образом, факторы воспринимаемой ценности продукта или так называемые факторы опыта оказывают существенное влияние на определение выбора изделия из баранины и продукции ее переработки ранее принятого решения о покупке конкретного изделия.

Следующим этапом исследований являлась оценка группы факторов, оцениваемых потребителем при каждой покупке. Результаты ответов респондентов представлены в таблице 2. Основным критерием оценки баранины и продукции ее переработки для большинства опрошенных лиц является срок годности продукта. Респонденты отметили, что продукты с небольшим сроком годности вызывают большее доверие ввиду отсутствия необходимости дополнительных способов их обработки.

Цена изделия является вторым по значимости критерием, оцениваемым при совершении покупки баранины и продукции ее переработки. При этом около 45% опрошенных респондентов отметили, что именно высокая цена является одним из гарантов, подтверждающих высокое качество продукта, а скидки – дополнительный стимулирующий критерий для покупки изделий из данного вида мяса. Следует отметить, что при обсуждении данного фактора большинство респондентов оценивали цену конкретного, наиболее часто покупаемого изделия. При этом около половины опрошенных отметили нехватку продукции глубокой переработки из баранины, что, по их мнению, несомненно, позволило бы повысить частоту употребления данного вида мяса.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов относительно группы факторов, оцениваемых непосредственно в процессе принятия решения о покупке баранины и продукции ее переработки**

Table 2

**Directly assessed factors in mutton and its processed product purchase decisions: response distribution**

Критерии, позволяющие оценить факторы качества баранины при покупке	Распределение ответов респондентов относительно приоритета выбора критериев (из 123 опрошенных лиц)
Факторы оценки 2 группы	
Срок годности	123
Цена	92
Упаковка продукта	87
Состав	85
Бренд	53
Запах	21

Для большинства опрошенных упаковка продукта служит гарантом качества покупаемого изделия. В частности, она должна обеспечивать свежесть продукта, сохранять все его ценные свойства, а также позволит оценить внешний вид выбираемого изделия. Помимо этого, упаковка должна содержать информацию о продукте, производителе и бренде. По мнению 37% опрошенных, желательными являются размещение на упаковке такой информации, как региональная принадлежность, условия содержания животных, порода животных, что позволит лучше оценить продукт при совершении покупки, или наличие QR-кода, позволяющего перейти на страничку с полным описанием продукта и предоставляющего возможность посетить виртуальную экскурсию по предприятию.

По мнению 43% опрошенных, бренд является гарантом заявленного качества продукта, а также значимым фактором коммуникации в отношении потребителя. Респонденты полагают необходимым наличие использования коммуникационных каналов, позволяющих больше узнать о производственном процессе и о ценных качествах изделий, предлагаемых потребителю конкретным производителем, что, несомненно, позволит повысить уровень доверия к бренду.

В качестве отдельного критерия респондентами был выделен запах продукта. Так, по мнению 17% опрошенных, при покупке изделия или при вскрытии упаковки в домашних условиях не должны присутствовать дополнительные запахи, в том числе специфический запах баранины. Респонденты отметили, что это является существенным фактором отказа от покупки изделия у конкретного производителя, а также сдерживающим фактором при выборе продукции других производителей. Именно гарантия качества является значимым фактором выбора мясной продукции потребителем у конкретного производителя.

Таким образом, вторая группа факторов влияет на принятие решение о покупке конкретного изделия, когда такие критерии, как срок годности, цена изделия и бренд, оказывают существенное влияние на процесс принятия решения о покупке. Открытость информации о производственных процессах, возможность совершить виртуальную экскурсию на производство, а также гарантии производителя относительно высокого качества продукта, несомненно, являются значимыми факторами выбора продукта.

## **Выводы**

### **Conclusions**

Таким образом, отметим значимость исследований трансформации потребительских предпочтений в отношении выбора баранины и продукции ее переработки на основе многофакторной оценки критериев выбора продукта. Следует отметить, что за последние годы к основной тенденции развития покупательского поведения, несомненно, относится значимость для потребителя ряда факторов выбора продукта – в частности, баранины и продукции ее переработки. Так, именно трансформация воспринимаемых характеристик качества продукта, оцениваемых покупателями на основе опыта, является главным при формировании доверительных отношений между организацией-производителем и потребителем.

Именно развитие вектора «Здоровое питание», по мнению респондентов, способствует разнообразию повседневного рациона с продукцией высокого качества, к которой большинство опрошенных отнесли баранину. По их мнению, качество продукта увязано с такими значимыми факторами, как его региональная принадлежность, полезные свойства и питательная ценность. Условия выращивания животных в последнее время становятся, несомненно, все более значимым критерием

доверия к производителю. Именно максимальная доступность информации в отношении всех производственных процессов является гарантом премиум-качества продукта.

Для всех респондентов основными факторами выбора продукции являются, несомненно, срок годности и цена конкретного изделия. Около половины респондентов отметили, что именно цена является дополнительным критерием, подтверждающим высокое качество продукта. При этом скидки цены на изделия из баранины способствуют повышению частоты покупки данного вида мяса.

Как показали исследования, основным сдерживающим фактором повышения частоты употребления продукта, помимо цены изделия, являются существенные трудовые затраты на приготовление блюда, которые, по мнению респондентов, в будние дни не должны превышать времени более одного часа.

Следует также отметить высокую заинтересованность потребителей в продукции глубокой переработки, изготовленной из баранины, способствующей повысить, по их мнению, частоту употребления данного вида продукта ввиду сокращения трудовых затрат на процесс приготовления блюда.

В ходе исследований установлена высокая осведомленность респондентов в отношении всех основных факторов производства и переработки продукции, что, несомненно, говорит об осознанном выборе продукции респондентами.

Таким образом, полагаем, что развитие модели маркетинг-отношений организаций-производителей баранины и продукции ее переработки с потребителями должно строиться на основе открытости информации в отношении всех стадий производства, где основной акцент должен быть сделан на процессе выращивания животных. Уже сейчас такие критерии, как региональная принадлежность, условия содержания и порода животных, несомненно, являются значимыми факторами выбора продукции у конкретного производителя, ведь именно максимальная доступность информации в отношении всех производственных процессов является, по мнению потребителей, гарантом премиум-качества продукта.

### Список источников

1. Ашмарина Т.И. Анализ устойчивого экономического развития сельскохозяйственной деятельности // *Известия Международной академии аграрного образования*. 2015. № 23. С. 31–35. EDN: UDNTFT
2. Ашмарина Т.И., Бирюкова Т.В., Ковалева Е.В. Пандемия COVID-19 ускоряет цифровизацию сельскохозяйственной деятельности // *Образование и право*. 2020. № 11. С. 341–346. <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-11153>
3. Бирюкова Т.В. Основные аспекты разработки маркетинговых стратегий как элемент обеспечения конкурентоспособности организаций АПК // *Известия Международной академии аграрного образования*. 2019. № 45. С. 119–122. EDN: UKWATK
4. Бирюкова Т.В. Органическая продукция: основные перспективы развития потребительских предпочтений // *Образование и право*. 2020. № 4. С. 409–412. <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10463>
5. Бирюкова Т.В., Коноплева Ж.В. Применение маркетинговых технологий продвижения товаров предприятиями АПК в условиях развития цифровой экономики // *Международный научный журнал*. 2018. № 2. С. 33–42. EDN: YLFZSP
6. Бирюкова 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. <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2021-1-87-97>

7. Володина Н.Г., Бирюкова Т.В., Гузий С.В. и др. *Маркетинг в агропромышленном комплексе. Учебник и практикум: Учебное пособие*. Москва: Юрайт, 2017. 314 с. EDN: ZSXNMN

8. Ashmarina T.I., Biryukova T.V., Sergeyeva N.V., Romanov A.N. Innovation in Mushroom Production. In: Bogoviz A.V. (ed.). *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Vol. 2*. Heidelberg, Switzerland: Springer, Cham. 2021:1069-1078

9. Baker G.A. Strategic Implications of Consumer Food Safety Preferences: Consumer Concerns and Willingness-to-Pay. *International Food and Agribusiness Management Review*. 1998;1(4):451-463

10. Baker G.A., Crosbie P.J. Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach. *Agribusiness: An International Journal*. 1994;10(4):319-324

11. Biryukova T.V., Surkova N.V., Konopleva Z.V. et al. Transformation of Consumption Demand for Meat and Meat Products as an Important Aspect of Agricultural Development. In: Bogoviz A.V. (ed.). *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Vol. 1*. Heidelberg, Switzerland: Springer, Cham. 2021:633-639. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0\\_71](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0_71)

12. Boxall P.C., Adamowicz W.L. Understanding heterogeneous preferences in random utility models: a latent class approach *Environ. Resour. Econ.* 2002;23(4):421-446

13. Bretton-Clark. 1992. Conjoint Analyzer, version 3 (software). Bretton-Clark, Morristown, NJ.

14. Bruhn C.M. Consumer and Retailer Satisfaction with the Quality and Size of California Peaches and Nectarines. *Journal of Food Quality* 1995;18(3):241-256

15. Campbell B.L., Nelson R.G., Ebel R.C. et al. Fruit Quality Characteristics that Affect Consumer Preferences for Satsuma Mandarins. *HortScience*. 2004;39:1664-1669.

## References

1. Ashmarina T.I. Analysis of sustainable economic development agricultural activities. *Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2015;(23):31-35. (In Russ.)

2. Ashmarina T.I., Biryukova T.V., Kovaleva E.V. COVID-19 pandemic accelerates digitalization of agricultural activities. *Obrazovanie i pravo*. 2020;(11):341-346. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-11153>

3. Biryukova T.V. The main aspects of the development of marketing strategies as an element of competitiveness of agribusiness organizations. *Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2019;(45):119-122. (In Russ.)

4. Biryukova T.V. Organic products: the most important perspectives for the development of consumer preferences. *Obrazovaniye i pravo*. 2020;(4):409-412. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10463>

5. Biryukova T.V., Konopleva Z.V. Application of marketing techniques to promote products by agricultural enterprises in the conditions of development of the digital economy. *International Scientific Journal*. 2018;(2):33-42. (In Russ.)

6. Biryukova T.V., Enkina E.V., Ashmarina T.I. Strategic planning of agribusiness activities as a basis for the organization competitiveness. *Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy*. 2021;(1):87-97. (In Russ.) <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2021-1-87-97>

7. Volodina N.G., Biryukova T.V., Guziy S.V., Kaufman M.A. et al. *Marketing in the agro-industrial sector. Textbook and practical course: a study guide*. Moscow, Russia: Yurayt, 2017:314. (In Russ.)

8. Ashmarina T.I., Biryukova T.V., Sergeyeva N.V., Romanov A.N. Innovation in Mushroom Production. In: Bogoviz A.V. (ed.). *The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Vol. 2*. Heidelberg, Switzerland: Springer, Cham., 2021:1069-1078.

9. Baker G.A. Strategic Implications of Consumer Food Safety Preferences: Consumer Concerns and Willingness-to-Pay. *International Food and Agribusiness Management Review*. 1998;1(4):451-463.

10. Baker G.A., Crosbie P.J. Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach. *Agribusiness: An International Journal*. 1994;10(4):319-324.

11. Biryukova T.V., Surkova N.V., Konopleva Z.V. et al. Transformation of Consumption Demand for Meat and Meat Products as an Important Aspect of Agricultural Development. In: *Bogoviz A.V. (ed.). The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Vol. 1*. Heidelberg, Switzerland: Springer, Cham., 2021:633-639. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0\\_71](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0_71)

12. Boxall P.C., Adamowicz W.L. Understanding heterogeneous preferences in random utility models: a latent class approach *Environ. Resour. Econ.* 2002;23(4):421-446.

13. Bretton-Clark. 1992. Conjoint Analyzer, version 3 (software). Bretton-Clark, Morristown, NJ.

14. Bruhn C.M. Consumer and Retailer Satisfaction with the Quality and Size of California Peaches and Nectarines. *Journal of Food Quality*. 1995;18(3):241-256.

15. Campbell B.L., Nelson R.G., Ebel R.C. et al. Fruit Quality Characteristics that Affect Consumer Preferences for Satsuma Mandarins. *HortScience*. 2004;39:1664-1669.

### Сведения об авторах

**Татьяна Владимировна Бирюкова**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: [tbiryukova@rgau-msha.ru](mailto:tbiryukova@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0002-2857>

**Людмила Сергеевна Качанова**, д-р экон. наук, канд. техн. наук, доцент, профессор кафедры экономики, финансов и капитала, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет»; 129226, Российская Федерация, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1; e-mail: [KachanovaLS@rgsu.net](mailto:KachanovaLS@rgsu.net); <https://orcid.org/0000-0003-1824-1657>

**Татьяна Игоревна Ашмарина**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: [ashmarina@rgau-msha.ru](mailto:ashmarina@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0002-0582-8654>

**Наталья Викторовна Сергеева**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: [nvsergeewa@rgau-msha.ru](mailto:nvsergeewa@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7116-3526>

**Наталья Алексеевна Ягудаева**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: [n.yagudaeva@rgau-msha.ru](mailto:n.yagudaeva@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7890-3259>

**Екатерина Федоровна Малыха**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: [efmalykha@rgau-msha.ru](mailto:efmalykha@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7143-7574>

### Information about the authors

**Tatiana V. Biryukova**, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 49 Timiryazevskaya St., Moscow, 127550, Russian Federation; e-mail: [tbiryukova@rgau-msha.ru](mailto:tbiryukova@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0002-2857>

**Lyudmila S. Kachanova**, DSc (Econ), CSc (Eng), Associate Professor, Professor at the Department of Economics, Finance and Capital, Russian State Social University; 4/1 Wilhelm Pik St., Moscow, 129226, Russian Federation; e-mail: [KachanovaLS@rgsu.net](mailto:KachanovaLS@rgsu.net); <https://orcid.org/0000-0003-1824-1657>

**Tatyana I. Ashmarina**, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 49 Timiryazevskaya St., Moscow, 127550, Russian Federation; e-mail: [ashmarina@rgau-msha.ru](mailto:ashmarina@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0002-0582-8654>

**Natalya V. Sergeeva**, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 49 Timiryazevskaya St., Moscow, 127550, Russian Federation; e-mail: [nvsergeewa@rgau-msha.ru](mailto:nvsergeewa@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7116-3526>

**Natalya A. Yagudaeva**, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Economics, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 49 Timiryazevskaya St., Moscow, 127550, Russian Federation; e-mail: [n.yagudaeva@rgau-msha.ru](mailto:n.yagudaeva@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7890-3259>

**Ekaterina F. Malykha**, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy; 49 Timiryazevskaya St., Moscow, 127550, Russian Federation; e-mail: [efmalykha@rgau-msha.ru](mailto:efmalykha@rgau-msha.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7143-7574>