

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА В МИРЕ

Т. В. Бирюкова

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

Аннотация. Рассмотрены основные мировые тенденции в потреблении мяса в развитых странах. Представлены значимые векторы развития мирового производства мяса с учетом развития потребительских предпочтений.

Ключевые слова: потребление мяса; производство мяса; потребитель; животноводство.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL MEAT PRODUCTION AND CONSUMPTION IN THE WORLD

T. V. Biryukova

Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation

Abstract. The main global trends in meat consumption in developed countries are considered. Significant vectors of the development of global meat production are presented, taking into account the development of consumer preferences.

Keywords: meat consumption; meat production; consumer; animal husbandry.

На современном этапе развития экономики представляется значимым оценивать роль производства и потребления мяса как один из элементов системы глобального развития человечества. В настоящий момент производство мяса является серьезным фактором загрязнения окружающей среды с одной стороны, с другой стороны в развитых странах ситуация с переработкой отходов животноводства позволила минимизировать данные выбросы. В настоящий момент отрасль животноводства оценивается как часть социо-экономической системы, в которой функционирует комплекс взаимосвязанных друг с другом факторов, где изменение одного неразрывно повлияет на изменение других [4]. К примеру, снижение производства мяса неразрывно будет связано со

снижением использования биогазовых установок, сокращением рабочих мест и т.д. Однако с точки зрения долгосрочной стратегии развития для государств стран западной Европы является необходимым развитие вектора снижения производства мяса, который в свою очередь является продолжением тренда снижения его потребления. В первую очередь данный вектор является основополагающим для глобального развития планеты Земля с учетом все возрастающего населения. Так по прогнозам ООН к 2050 году население Земли составит свыше 9,8 млн человек, что, несомненно, окажет существенное влияние на развитие всей социо-экономической системы [6]. Все вышеперечисленное является вектором, оказывающим существенное влияние на потребителя. Так за последнее двадцатилетие социальные и индивидуальные взгляды на вопросы образа жизни существенно трансформировались, что позволяет рассматривать модель питания с этически-индивидуальной точки зрения. Данные взгляды в западных странах поддерживаются направлениями в питании, основными из которых являются вегетарианство или веганство, либо диетами, стимулирующими развитие направления взглядов, как правило, связанных с девизом: «Человек то, что он ест». Все вышеперечисленное подтверждают высказывание Т. Элрота [3] о самоинсталляции поведения человека, ряд других авторов гипотезы утверждают о развитии так называемой «суррогатной религии», поддерживаемой на политическом и социальном уровне и развивающей потребительскую модель в отношении потребления мяса через коммуникационные каналы с использованием элементов звездной стратегии [4]. Не менее значимым фактором развития модели потребления мяса и мясных продуктов является трансформация потребительских предпочтений в отношении выбора продуктов питания, а также изменения отношения к критерию «ценность продукта». Такая тенденция по мнению ряда ученых была отмечена не только в развитых, но и в развивающихся странах за счет доступности информации о производственном процессе, полученной посредством интернет. Так в настоящий момент при выборе мяса потребитель выделяет значимым не менее 20 факторов, из которых двенадцать можно отнести к параметрам качества продукта, в то время как десятилетие назад таких факторов было не более десяти. Такое положение дел существенно трансформирует спрос на мясо и мясные изделия

побуждая потребителя ответственно относиться к выбору продукции. Именно в это время начал создаваться разрыв между производством и потреблением, так как, как раз в это время в ряде стран ЕС, в таких как Германия, Франция, Дания производство мяса и мясных изделий продолжало развиваться на основе заложенных в стратегии принципов, в частности: рационализации, технизации и интенсификации [5]. Не менее значимым аспектом переоценки ценности данного продукта произошло за счет серьезных скандалов вызванных заболеваниями животных, в этот момент многие потребители смогли отказаться от определенных видов мяса перейдя на другие, либо полностью отказались от его употребления. Значимым, несомненно, является и взгляд на данный вид продукта за последние пятьдесят лет в странах с развитой рыночной экономикой мясо и мясные изделия прошли путь от категории «продукт на праздник», до «продукт на каждый день».

В настоящий момент в западных странах так называемая «неуверенность потребителей» проявляется в новом значимом с точки зрения для производителей векторе, который, несомненно, сосредоточен на качестве продукта и приносимой пользе потребителю. При этом данное качество должно быть гарантировано производителем, а также государственными регулирующими органами относительно тех критериев, которые уже сейчас представляются основными при выборе мяса для потребителя.

Так, к примеру в Германии развитие данного вектора сопряжено с региональной принадлежностью продукта, наличием сертификата экологической продукции и рядом других аспектов. Несомненно, такой подход к производству существенным образом оказывает негативное влияние на развитие высокопродуктивных ферм и хозяйств, основным фактором которых в развитии маркетинг-отношений с потребителем является: широкий ассортимент и доступная цена.

Таким образом в настоящий момент сфера производства мяса находится на этапе серьезной трансформации, которая обусловлена развитием модели маркетинг-отношений с потребителем. На наш взгляд такая трансформация должна осуществляться на основе развития долгосрочных отношений, с учетом изменяющихся факторов внешней среды. Потребитель становится все более требовательным к качеству продукта, а воспринимаемая ценность

основных его свойств существенным образом пересмотрена в пользу других высокобелковых продуктов. Все вышеперечисленные аспекты указывают на необходимость исследования влияния факторов маркетинговой среды социо-экономической модели в отношении производства и потребления мяса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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. – М. : Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – С. 302-304.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум / Н. Г. Володина, С. В. Гузий [и др.]. – 1-е изд.– М. : Издательство Юрайт, 2017. – 314 с.
3. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса / Т. И. Ашмарина, Т. В. Бирюкова, В. Т. Водяников [и др.]. – М. : Общество с ограниченной ответственностью «Мегаполис», 2022. – 160 с.
4. Цифровые трансформации в аграрном секторе экономики: коллективная монография / Под общей ред. профессора Ю.В. Чутчевой. — М.: ООО «Сам Полиграфист», 2021. – 340 с.
5. Бирюкова, Т. В. Органическая продукция: основные перспективы развития потребительских предпочтений / Т. В. Бирюкова // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 409-412.
6. Трансформация мирового продовольственного рынка / Ю. В. Чутчева, Н. А. Ягудаева // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 44(6). – С. 31-34.

Об авторе:

Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры организации производства ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева» (127434, Российская Федерация, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат экономических наук, доцент.

About the author:

Tatyana V. Biryukova, associate professor of the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (127434, Russian Federation, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Cand.Sc. (Economic), associate professor.