



Столыпинский
вестник

08.00.00 Экономические науки

Экономика и управление: проблемы, решения.

Научная статья

УДК 339.133.017

DOI: 10.55186/2713-1424-2026-59-74

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ МЯСА ГОРОДА РЯЗАНИ

Афанасьева Юлия Станиславовна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры бизнеса и управления, Рязанского филиала Московского университета имени С.Ю. Витте, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-06781990>, kalab-yuliya@yandex.ru

Шибаршина Ольга Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой бизнеса и управления, Рязанского филиала Московского университета имени С.Ю. Витте, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8843-9661>, oshibarshina@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию потребительского поведения жителей города Рязани на рынке мяса. Цель исследования заключается в выявлении основных факторов, влияющих на выбор потребителей при покупке мясных продуктов, а также анализе тенденций потребления мяса среди населения региона. Авторами представлено исследование потребительского поведения на рынке мяса города Рязани. В исследовании рассмотрены основные факторы, влияющие на выбор мясной продукции жителями города, включая ценовые предпочтения, качество продукции, бренд, ассортимент и уровень сервиса. Проведён анализ структуры спроса, выявлены наиболее популярные виды мяса и форматы покупок (супермаркеты, рынки, специализированные магазины). Особое внимание авторами уделено особому вниманию изучению мотивации потребителей, их отношению к отечественным и импортным

производителям, а также влиянию рекламы и промоакций на принятие решения о покупке. Результаты исследования позволяют определить ключевые тенденции рынка и могут быть использованы для разработки эффективных маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности предприятий мясной отрасли в регионе. Исследование основано на результатах социологического опроса, проведенного среди жителей города Рязани, и включает статистический анализ полученных данных. Выводы и рекомендации, представленные в работе, направлены на повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятий, работающих на региональном рынке мяса. Анализ потребительского поведения на рынке мяса и мясной продукции остается актуальным, так как позволяет производителям и торговым организациям своевременно реагировать на изменения вкусов, предпочтений и поведения потребителей, эффективно управлять ассортиментом, ценообразованием и маркетинговыми стратегиями.

Ключевые слова: потребительское поведение; рынок мяса; факторы выбора; лояльность потребителей; сегментация рынка; качество продукции; цена; здоровый образ жизни.

Original article

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MEAT MARKET OF THE CITY OF RYAZAN

Yuliya S. Afanasyeva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Deputy Head of the Department of Business and Management, Ryazan branch of the «Moscow Witte University», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0678-1990>, kalab-yuliya@yandex.ru

Olga Yu. Shibarshina, PhD in Sociology, associate professor, Deputy Head of the Department of Business and Management, Ryazan branch of the «Moscow Witte University», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8843-9661>, oshibarshina@mail.ru

Abstract. *This article is devoted to the study of consumer behavior of residents of the city of Ryazan in the meat market. The purpose of the study is to identify the main factors influencing the choice of consumers when purchasing meat products, as well as to analyze the trends in meat consumption among the population of the region. The authors present a study of consumer behavior in the meat market of the city of Ryazan. The study examines the main factors influencing the choice of*

meat products by residents of the city, including price preferences, product quality, brand, assortment, and service level. The study analyzes the structure of demand and identifies the most popular types of meat and shopping formats (supermarkets, markets, and specialized stores). The authors paid special attention to studying consumer motivation, their attitude towards domestic and imported manufacturers, and the impact of advertising and promotions on purchasing decisions. The results of the study allow us to identify key market trends and can be used to develop effective marketing strategies and increase the competitiveness of meat industry enterprises in the region. The study is based on the results of a sociological survey conducted among residents of the city of Ryazan, and includes a statistical analysis of the obtained data. The conclusions and recommendations presented in the study are aimed at improving the effectiveness of marketing strategies for enterprises operating in the regional meat market. The analysis of consumer behavior in the meat and meat products market remains relevant, as it allows manufacturers and trading organizations to respond promptly to changes in consumer tastes, preferences, and behavior, and to effectively manage product ranges, pricing, and marketing strategies.

Keywords: *consumer behavior; meat market; choice factors; consumer loyalty; market segmentation; product quality; price; healthy lifestyle.*

Введение.

Необходимость регулярного изучения поведения потребителя обусловлена жесткими условиями высококонкурентных продовольственных рынков. Компаниям необходимо не только знать свою целевую аудиторию, но и постоянно отслеживать изменения поведенческих факторов. Так, важными аспектами являются: изучение действий потребителей в процессе приобретения, потребления товаров и услуг, освобождения от них, анализ культурных, социальных, личностных и психологических факторов поведения, определение потребностей потребителя [7]. Все эти данные помогут компании составить точный портрет целевого потребителя, понять логику его действий, соответственно, появится возможность грамотно позиционировать свой продукт, подбирать методы воздействия на потребителя, выбирать эффективные маркетинговые инструменты, повышать лояльность покупателей и прибыль компании [3].

Мясо является одним из главных продуктов обеспечения жизнедеятельности человека [8].

Высокий уровень конкуренции на рынке мяса обусловлен значительным числом участников. Только в Рязанской области функционирует свыше 30 предприятий, специализирующихся на производстве мяса и мясопродуктов. Помимо местных производителей, региональный рынок активно представлен продукцией крупных федеральных конкурентов, таких как компания ООО «АПХ «МИРАТОРГ» и ООО «Группа Компаний «Русагро». Следовательно, рынок характеризуется высокой степенью насыщенности [10].

Темпы роста отрасли являются высокими. После непродолжительного периода снижения динамики отечественный сектор мясопереработки демонстрирует ускорение развития. Работа в условиях жесткой конкуренции требует от предприятий внесения изменений в стратегию дальнейшего развития бизнеса [4].

Материалы и методы.

Для изучения поведенческих факторов потребителей в городе Рязани был проведен опрос, включающий в себя 17 вопросов, которые касаются частоты потребления мяса участниками, предпочтений в видах мяса, местах его приобретения, присущих изменений в поведении и т. д.

В опросе приняло участие 300 человек, сбор информации производился через Гугл-формы в сети Интернет. Такой размер выборки был получен следующим образом. По оценке Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2026 года численность постоянного населения города Рязани составляет около 519 тысяч человек, из них занятого населения – 321 тысяча человек [11]. Если предположить, что не все жители города Рязани употребляют в пищу мясо, так как являются вегетарианцами (их число равно примерно 4% всего населения России), то в итоге получится генеральная совокупность равная 490 тысячам человек. Для определения особенностей поведения потребителей различных возрастов для опроса были выбраны следующие группы: до 24 лет, от 25 до 34 лет, от 35 до 44 лет, от 45 до 55 лет, от 55 лет. Тип выборки – невероятностная типовая.

Размер выборки определяется по формуле 1.

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2} \quad (1)$$

где n – объем выборки,

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности a,

p – найденная вариация для выборки,

q = (100-p),

e – доверительный интервал, желаемая погрешность [4].

Значение уровня доверительности выбрано в размере 90%, этот показатель определяет точность конечных измерений, исходя из него определяется нормированное отклонение, которое согласно таблице 1 равно 1,65.

Таблица 1 – Значение нормированного отклонения оценки z от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (a) полученного результата

a, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3

Вариация для выборки равна 0,5 по умолчанию, доверительный интервал, то есть возможная ошибка результатов исследования выбрана в размере 5%.

Таким образом, получаем необходимый размер выборки равный 273, который было принято решение округлить до 300 человек.

Результаты и обсуждение.

Далее рассмотрим результаты проведенного опроса. Начнем с анализа основных характеристик респондентов.

Итак, в опросе приняло участие 300 человек, из них 84,3% опрошиваемых – женщины, 15,7% – мужчины. Возраст опрошиваемых распределился примерно в равных долях (за исключением категории от 55

лет): до 24 лет – 22,3%, от 25 до 34 – 28,7%, от 35 до 44 – 24,3%, от 45 до 54 – 20%, 55 и старше – 4,7%. Место проживания практически всех опрошенных – г. Рязань. Уровень образования большинства участников опроса – высшее (60,3%), далее – среднее специальное (24%), неоконченное высшее (9%) и среднее (6,7%). Род деятельности большей части – трудящийся на полной занятости (76%), далее трудящийся на частичной занятости (7,7%), студент (6,7%), в декретном отпуске (5%), пенсионер (3,3%), безработный (1,3%). Средний месячный доход участников разделился следующим образом: от 35 до 50 тыс. руб. получают 35,3% участников, от 20 до 35 тыс. руб. – 27,3%, от 50 до 100 тыс. руб. – 18%, до 20 тыс. руб. – 17% и свыше 100 тыс. руб. – 2,3%.

На вопрос «Как часто Вы потребляете мясо (птицу, свинину, говядину и т. п.)?» респонденты ответили следующим образом: большинство участников ответили ежедневно (41,7%) и более 3 раз в неделю (36,3%), это говорит о том, что мясо является необходимым атрибутом продуктовой корзины большей части населения. Остальными ответами были: один/два раза в неделю – 15,7%, несколько раз в месяц – 5%, совсем не потребляю – 1,3%.

Также была определена частота потребления мяса потребителями разных возрастов. Было выявлено, что совсем не потребляют мясо только самые молодые участники опроса (до 24 лет и 25-34 лет), это может быть связано с распространением у молодого поколения культуры вегетарианства, защиты природы и т. п. Потребляют мясо несколько раз в месяц в большей степени представители категорий до 44 лет. В категории «потребляем мясо один/два раза в неделю» лидируют представители возрастов до 24 лет и 55 и старше. Молодое поколение, как и говорилось выше, сокращает потребление мяса из-за моды и идеологических принципов, а старшее поколение уже попросту не может себе позволить более частую покупку мяса, особенно в реалиях постоянного роста цен [6]. В категории «потребляем мясо ежедневно» процент частоты потребления растет вместе с ростом возрастной

группы. Данную категорию выбрали около 35% представителей группы «до 24 лет», около 40% группы «25-34», около 45% группы «35-44» и около 49% группы «45-54», а вот представители группы «55 и старше» выбрали данный ответ лишь в 20%. Таким образом, с приближением пенсионного возраста людям все сложнее обеспечивать свой рацион мясом.

Чаще всего опрашиваемые приобретают мясо птицы (91,2%), далее следует свинина (53%), говядина (36,5%) и реже всего – баранина (3,4%). Исходя из этого, курятина и свинина обладают наибольшим спросом у покупателей.

Потребители всех возрастов в большей степени покупают курицу, затем уже свинину, говядину и баранину. Такие показатели связаны с уровнем доступности, как в ценовом значении, так и в наличии данных товаров в магазинах [9].

Если рассматривать по отдельным видам мяса, то курицу потребляют практически в равном значении все возрастные группы, уровень потребления свинины растет от самой молодой категории, имеет максимальное значение в возрастной группе «35-44 лет» и далее незначительно уменьшается. Свинину в большей степени предпочитают респонденты от 35 лет и старше. Показатели потребления говядины примерно одинаковы (от 28% до 42%) у всех категорий. Баранину в основном предпочитают респонденты от 35 до 54 лет.

Женщины в большей степени предпочитают курицу (92%), далее свинину (48%), говядину (32%) и в меньшей степени баранину (2%). Мужчины же чаще всего потребляют свинину (78%), затем уже курицу (73%), говядину (50%) и баранину (18%).

На вопрос: «Какие виды мяса Вы приобретаете чаще всего?» большинство ответили охлажденное кусковое мясо или тушки птицы (93,9%), охлажденный фарш (44,9%) и охлажденные мясные полуфабрикаты (38,5%). Меньшим спросом пользуются охлажденные субпродукты (20,6%), замороженное кусковое мясо или тушки птицы (16,2%), замороженные

мясные полуфабрикаты (10,1%), замороженный фарш (5,4%) и замороженные субпродукты (2,7%). Таким образом, потребителей больше интересует охлажденное мясо, нежели замороженное.

Продажа мяса и мясной продукции конечному потребителю осуществляется через традиционную розничную сеть (магазины, рынки), специализированные мясные лавки и отделы супермаркетов, Интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания [5].

Покупать мясо участники опроса предпочитают в гипермаркете (61,1%), в магазине у дома или супермаркете (49,7%), а также на рынке (30,4%). Далее между собой делят специализированный мясной магазин и фирменный магазин производителя (по 25%). И на последних местах фермерский магазин (17,2%), доставка у фермеров (6,1%) и доставка из интернет-магазинов (3%).

Гипермаркет пользуется популярностью у всех возрастных групп, за исключением респондентов 55 лет и старше. Они в большей степени предпочитают магазины у дома или супермаркеты шаговой доступности, специализированные мясные магазин или мясные лавки, а также рынок. Такой выбор связан с тем, что старшее поколение не сильно доверяет «магазинной» продукции и старается покупать мясо у «проверенных» продавцов. В супермаркетах же они покупают по причине близости к дому и меньших размеров магазина относительно гипермаркетов, так как из-за физических возможностей большие расстояния даются сложнее.

Доставкой у фермеров чаще всего пользуются потребители от 45 лет, так как они, опять же, больше доверяют натуральной фермерской продукции, нежели магазинной. По этой же причине респонденты от 35 лет чаще молодых выбирают фермерские магазины и рынки. Доставкой из Интернет-магазинов или магазинов розничной сети, наоборот, больше пользуются потребители до 34 лет, так как сейчас активно развиваются сервисы доставки, и молодежь не желает тратить время на походы в физические магазины [1].

Специализированный мясной магазин или мясная лавка одинаково популярны у потребителей всех категорий до 55 лет, фирменный магазин производителей мясной продукции наиболее популярен у потребителей от 55 лет и старше.

На вопрос: «Почему Вы предпочитаете покупать мясо именно в выбранном Вами месте?» были получены следующие ответы, в которых преобладают: близость к дому (58,8%), наиболее выгодная цена (53,7%) и уверенность в качестве товара (48%). Далее идут уверенность во вкусовых особенностях товара (22%), уверенность в наличии документов (18,9%) и на последнем месте возможность торговаться (6,4%). Также были получены следующие единичные ответы: наличие других товаров в данном магазине, которые были нужны покупателю; доставка домой – это экономия времени, большой выбор в магазине.

Основными критериями, по которым респонденты выбирают мясо, являются: цена (74,7%), свежесть (73,3%) и внешний вид продукта (68,6%). Далее следуют: предыдущий опыт покупки (46,6%), акции, действующие на момент покупки в магазине (37,2%), вес (25%) и известный производитель (21,3%). Оставшиеся места в порядке убывания делят: нарезка, ни на что не обращаю внимания, всегда беру одно и то же; калорийность, дизайн упаковки и идущая рекламная кампания.

Если в продаже не будет потребляемой участниками опроса продукции, то они вероятнее всего выберут аналогичную продукцию другого производителя в той же ценовой категории (62,5%). С меньшей вероятностью они пойдут в другой магазин за привычной продукцией (28,7%), выберут другую позицию того же производителя (23,3%) или отложат покупку до следующего похода в магазин (19,3%). Меньшая часть респондентов выберут что-то новое в той же ценовой категории любого производителя, что-то новое для себя любого производителя и попросят кого-то из членов семьи купить в другом магазине.

Большинство респондентов выделили следующие, присущие им, в последнее время изменения в поведении: все чаще покупаю мясо птицы (придерживаюсь ЗОЖ, это мясо дешевле и т. п.) (43,9%), все чаще выбираю продукцию местных производителей (31,8%), все меньше «забываю морозилку», чаще покупаю охлажденную продукцию (28%) и все чаще покупаю с учетом формирования в морозилке запаса на несколько приемов пищи (27,4%). Далее в порядке убывания: все чаще покупаю фасованную продукцию, это проще и удобнее; все меньше нравится фасованная продукция, стараюсь покупать в мясных лавках, фермерских магазинах на рынках или у знакомых фермеров; все чаще покупаю замороженные или охлажденные полуфабрикаты, позволяющие экономить время.

Касаемо рекомендаций производителям мяса 71,6% опрошенных выделили, что им следует меньше накачивать мясо (водой, антибиотиками и другими добавками). 41,2% и 38,9% ответили, что производителям следует улучшить обработку мяса (наличие кожи, костей, жилок и т.п.) и улучшить качество мяса. Все устраивает лишь 13,5% респондентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов (78%) потребляют мясо ежедневно или более 3-х раз в неделю. Совсем не потребляют мясо только самые молодые участники опроса до 34 лет, это может быть связано с распространением у молодого поколения культуры вегетарианства, защиты природы и т.п. Также реже остальных покупает мясо старшее поколение от 55 лет, так как цены с каждым годом растут все больше и мясо становится для них уже менее доступным.

Чаще всего опрашиваемые приобретают мясо птицы (91,2%), далее следует свинина (53%), говядина (36,5%) и реже всего – баранина (3,4%). Такие показатели связаны с уровнем доступности, как в ценовом значении, так и в наличии данных товаров в магазинах. Курицу потребляют практически в равном значении все возрастные группы, свинину в большей степени предпочитают респонденты от 35 лет и старше, показатели потребления говядины примерно одинаковы у всех категорий, баранину в

основном предпочитают респонденты от 35 до 54 лет. Если рассматривать какие виды мяса предпочитают респонденты относительно их полов, то женщины в большей степени предпочитают курицу (92%), далее свинину (48%), говядину (32%) и в меньшей степени баранину (2%), мужчины же чаще всего потребляют свинину (78%), затем уже курицу (73%), говядину (50%) и баранину (18%).

При выборе между замороженным или охлажденным мясом, покупатели чаще всего отдают предпочтение охлажденному кусковому мясу или тушкам птицы.

Покупать мясо участники опроса в большей степени предпочитают в гипермаркете, в магазине у дома или супермаркете, а также на рынке. Если же рассматривать места приобретения мяса потребителями относительно возрастных групп, то гипермаркет пользуется популярностью у всех возрастных групп, за исключением респондентов от 55 лет, доставкой у фермеров чаще всего пользуются потребители от 45 лет, выбирают фермерские магазины и рынки чаще всего покупатели от 35 лет, так как старшее поколение не сильно доверяет «магазинной» продукции и старается покупать мясо у «проверенных» продавцов. Доставкой из Интернет-магазинов или магазинов розничной сети, наоборот, больше пользуются потребители до 34 лет, так как сейчас активно развиваются сервисы доставки, и молодежь не желает тратить время на походы в физические магазины.

является близость к дому, наиболее выгодная цена и уверенность в качестве товара. При выборе же мяса основное, на что респонденты обращают внимание, – это цена, свежесть и внешний вид продукта. Если в продаже не будет потребляемой участниками опроса продукции, то они вероятнее всего выберут аналогичную продукцию другого производителя в той же ценовой категории [2].

Большинство опрошенных в последние годы отметили следующие изменения в поведении: они все чаще покупают мясо птицы, выбирают

продукцию местных производителей, покупают охлажденную продукцию и все чаще покупают с учетом формирования в морозилке запаса на несколько приемов пищи. Также респонденты отметили, что производителям следует меньше накачивать мясо (водой, антибиотиками и другими добавками), улучшить обработку и качество мяса.

Вывод.

По результатам проведенного исследования были выявлены следующие особенности поведения потребителя на рынке мяса Рязанской области: мясо является необходимым атрибутом продуктовой корзины большей части опрошенных; чаще всего опрашиваемые приобретают мясо птицы, на втором месте - свинина, на третьем – говядина; покупатели больше предпочитают охлажденное мясо, нежели замороженное; чаще всего покупают мясо в гипермаркетах, супермаркетах, магазинах у дома; основными критериями при выборе мяса являются: цена, свежесть и внешний вид продукта; большинство опрашиваемых отметили, что они все чаще выбирают продукцию местных производителей. Таким образом, исследование потребительского поведения на рынке мяса и мясной продукции остается актуальным, так как позволяет производителям и торговым организациям своевременно реагировать на изменения вкусов, предпочтений и поведения потребителей, эффективно управлять ассортиментом, ценообразованием и маркетинговыми стратегиями.

Список источников

1. Афанасьева Ю. С. Трансформация показателей деятельности отдельных отраслей российской экономики в современных условиях / Ю. С. Афанасьева, М. Е. Ильин // Человек - Семья - Общество - Государство - Бизнес: формирование образа будущего России : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2024. С. 39-48.

2. Афанасьева Ю. С. Особенности управления поведением потребителей на рынке мяса и мясной продукции//Продовольственная политика и безопасность, 2026. Т.13, № 1. С. 229-250. doi: 10.18334/ppib.13.1.124548.

3. Кострова Ю. Б. Анализ российского рынка мяса // Эпоха науки. 2023. № 33. С. 104-111.

4. Кострова Ю. Б. Методологические подходы к исследованию продовольственного рынка//Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов 3-й Международной научно-практической конференции. - Курск: ЗАО "Университетская книга", 2018. С. 91-93.

5. Кострова Ю. Б. Формирование рыночной системы реализации продовольственной продукции в РФ // Экономика и право: теоретические и практические проблемы современности : материалы международной научно-практической конференции, Казань, 03 марта 2016 года / Негосударственное образовательное учреждение высшего образования «Московская академия экономики и права», Рязанский филиал. – Казань: ООО "Бук", 2016. С. 120-124.

6. Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Социально-экономические аспекты повышения региональной продовольственной безопасности (на материалах Рязанской области). - Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2018. 174 с.

7. Кострова Ю.Б., Федоскина И.В. Особенности анализа спроса на сельскохозяйственную продукцию // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костычева. 2009. № 2. С. 50-51.

8. Черкашина Л. В. Эффективность функционирования отрасли мясного животноводства России: направления и механизмы совершенствования // Проблемы развития современного общества : сборник научных статей 5-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 23–24 января 2020 года Юго-Западный государственный

университет. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 274-278.

9. Шибаршина, О. Ю., Хлопотьева Т.О. Особенности экспорта мясной продукции//Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения : Сборник научных статей 12-ой Международной научно-практической конференции, Курск, 24–25 июня 2022 года. – Курск: Курский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", 2022. С. 285-288.

10. Kostrova Y. B., Shibarshina O. Y., Tuarmenskiy V. V., Lyaschuk Y. O. /Ensuring Regional Food Security in the Ryazan Region // IOP conference series: materials science and engineering : International science and technology conference "FarEastCon-2019", Vladivostok, 01–04 октября 2019 года. Vol. 753, 6. – Vladivostok: IOP Publishing Ltd, 2020. P. 062022.

11. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Рязанской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: 62@rosstat.gov.ru

References

1. Afanas'eva, Yu.S., Il'in, M.E. (2024). Transformaciya pokazatelej dejatel'nosti otdel'nyh otraslej rossijskoj ekonomiki v sovremennyh usloviyah [Transformation of performance indicators of individual sectors of the Russian economy under current conditions]. In Chelovek - Sem'ya - Obshchestvo - Gosudarstvo - Biznes: formirovanie obraza budushego Rossii* [Man-Family-Society-State-Business: shaping the future image of Russia]. Proceedings of the All-Russian (National) Scientific-Practical Conference. Moscow: University named after S.Yu. Witte. Pp. 39-48.

2. Afanas'eva, Yu.S. (2026). Osobennosti upravleniya povedeniem potrebitelej na rynke myasa i myasnoj produkcii [Features of consumer behavior

management in the meat market]. *Prodovol'stvennaya politika i bezopasnost'* [Food Policy and Safety], 13(1), 229-250. doi: 10.18334/ppib.13.1.124548.

3. Kostrova, Yu.B. (2023). *Analiz rossijskogo rynka myasa* [Analysis of the Russian meat market]. *Epoha nauki* [Era of Science], 33, 104-111.

4. Kostrova, Yu.B. (2018). *Metodologicheskie podhody k issledovaniyu prodovol'stvennogo rynka* [Methodological approaches to studying the food market]. In *Ekonomicheskaya bezopasnost': pravovye, ekonomicheskie, ekologicheskie aspekty* [Economic Security: Legal, Economic, Ecological Aspects]. Collection of scientific papers of the 3rd International Scientific-Practical Conference. Kursk: Joint Stock Company "University Book". Pp. 91-93.

5. Kostrova, Yu.B. (2016). *Formirovanie rynochnoj sistemy realizacii prodovol'stvennoj produkcii v RF* [Formation of the market system for implementing food products in the Russian Federation]. In *Ekonomika i pravo: teoreticheskie i prakticheskie problemy sovremennosti* [Economy and law: theoretical and practical problems of modernity]. Proceedings of the international scientific-practical conference, Kazan, March 3, 2016. Non-state educational institution of higher education "Moscow Academy of Economics and Law", Ryazan branch. Kazan: LLC "Book". Pp. 120-124.

6. Kostrova, Yu.B., Lyashchuk, Yu.O., Shibarshina, O.Yu. (2018). *Social'no-ekonomicheskie aspekty povysheniya regional'noj prodovol'stvennoj bezopasnosti (na materialah Ryazanskoj oblasti)* [Socio-economic aspects of enhancing regional food security (based on the materials of the Ryazan region)]. Moscow: University named after S.Yu. Witte. 174 p.

7. Kostrova, Yu.B., Fedoskina, I.V. (2009). *Osobennosti analiza sprosa na sel'skohozyajstvennuyu produkcziyu* [Features of demand analysis for agricultural products]. *Vestnik Ryazanskogo gosudarstvennogo agrotehnologicheskogo universiteta im. P.A. Kostychëva* [Bulletin of Ryazan State Agrotechnological University named after P.A. Kostychev], 2, 50-51.

8. Cherkashina, L.V. (2020). *Effektivnost' funkcionirovaniya otrasli myasnogo zhivotnovodstva Rossii: napravleniya i mekhanizmy*

sovershenstvovaniya [Effectiveness of functioning of the Russian meat livestock industry: directions and mechanisms for improvement]. In Problemy razvitiya sovremennogo obshchestva [Problems of development of modern society]. Proceedings of the 5th All-Russian Scientific-Practical Conference, Kursk, January 23-24, 2020. Southwest State University. Volume 2. Kursk: Southwest State University. Pp. 274-278.

9. Shibarshina, O.Yu., Khlopoteva, T.O. (2022). Osobennosti eksporta myasnoj produkcii [Features of exporting meat products]. In Upravlenie social'no-ekonomicheskim razvitiem regionov: problemy i puti ih resheniya [Management of socio-economic development of regions: problems and solutions]. Proceedings of the 12th International Scientific-Practical Conference, Kursk, June 24-25, 2022. Kursk Branch of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Financial University under the Government of the Russian Federation". Pp. 285-288.

10. Kostrova, Yu.B., Shibarshina, O.Yu., Tuarmenskiy, V.V., Lyaschuk, Yu.O. (2020). Ensuring Regional Food Security in the Ryazan Region. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 753(6), 062022.

11. Territorial'nyj organ Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Ryazanskoj oblasti [Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Ryazan region]. Retrieved from 62@rosstat.gov.ru.

 **oshibarshina@mail.ru**