



5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 339.13

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.20>

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Елена Юрьевна Шацкая^{1*}, Эллина Константиновна Казаченко²^{1, 2} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)¹ elena.sh.05@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1951-0505>² kellkons@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0000-7794-2133>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Усиление конкуренции и изменение потребительских предпочтений на рынке мясных изделий обуславливают необходимость для производителей поиска эффективных инструментов укрепления рыночных позиций, особенно на региональных рынках. Ключевым фактором успеха становится глубокое изучение потребностей покупателей и адаптация ассортиментной и сбытовой политики. В связи с этим проведение маркетингового анализа потребительских предпочтений на локальном рынке приобретает высокую актуальность. **Цель.** Выявление ключевых факторов потребительского выбора и оценке конкурентной среды на рынке мясной продукции Ставропольского края. **Материалы и методы.** Исследование построено на анализе официальной статистической отчетности Росстата и бухгалтерской отчетности мясоперерабатывающих предприятий Ставропольского края для оценки доли рынка ключевых игроков. Для изучения потребительского поведения было проведено анкетирование представителей целевой аудитории. **Результаты и обсуждение.** В ходе исследования установлено, что рынок характеризуется высокой концентрацией: рыночная доля лидера ООО «Ставропольский бройлер» (ТМ «Благояр») составляет 70 %. Однако потребительские предпочтения сфокусированы на продукции местных производителей («Олимпия», «Балахоновский мясокомбинат»), ключевыми критериями выбора которой являются натуральный состав (79 %), цена (61 %) и свежесть. Соответственно, выявлено противоречие между рыночной долей федеральных сетей и лояльностью к локальным брендам. **Заключение.** По итогам исследования сделан вывод о необходимости усиления мер по повышению узнаваемости брендов региональных производителей и оптимизации каналов сбыта с акцентом на ключевые для потребителей характеристики: качество, прозрачность состава и доступность цен.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, мясная продукция, конкурентная среда, маркетинговое исследование, региональный рынок

Для цитирования: Шацкая Е. Ю., Казаченко Э. К. Маркетинговое исследование конкурентной среды и потребительских предпочтений на рынке мясной продукции Ставропольского края // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 6(111). С. 188–194. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.20>

Финансирование: исследование выполнено при финансировании ИП Письменная Наталья Александровна по договору № 31-УРНС-24 от 22.05.2024.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 09.10.2025;

одобрена после рецензирования 11.11.2025;

принята к публикации 17.11.2025.

Research article

MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE ENVIRONMENT AND CONSUMER PREFERENCES IN THE MEAT PRODUCTS MARKET OF THE STAVROPOL KRAI

Elena Y. Shatskaya^{1*}, Ellina K. Kazachenko²^{1, 2} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin str., Stavropol, 355017, Russian Federation)¹ elena.sh.05@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1951-0505>² kellkons@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0000-7794-2133>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. Increased competition and changing consumer preferences in the meat products market have made it necessary for manufacturers to find effective tools to strengthen their market positions. In-depth research of customer needs and adaptation of product and sales policies have become key factors for success. Therefore, conducting a marketing analysis of consumer preferences in the local market is highly relevant. **Goal.** To identify key factors of consumer choice and assess the competitive environment in the meat products market of the Stavropol Krai. **Materials and methods.** The study was based on a combination of methods: analysis of official statistical reports (data from Rosstat) to assess the market share of key players, and a survey of respondents to study consumer behavior. **Results and discussion.** The study found that the market is highly concentrated, with the market share of the leading company, Stavropol Broiler LLC (Blagoyar TM), at 70%. However, consumer preferences are focused on local producers (Olympia, Balakhonovsky Meatpacking Plant), with natural ingredients (79%), price (61%), and freshness being the key criteria for selection. Consequently, there is a contradiction between the market share of federal chains and loyalty to local brands. **Conclusion.** Based on the results of the study, it was concluded that regional pro-

ducers need to strengthen measures to increase brand awareness and optimize sales channels, focusing on key attributes that consumers value: quality, transparency of ingredients, and affordability.

Keywords: consumer preferences, meat products, competitive environment, marketing research, and regional market

For citation: Shatskaya EY, Kazachenko EK. Marketing research of competitive environment and consumer preferences in the meat products market of the Stavropol Krai. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;6(111):188-194. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.6.20>

Funding: The study was funded by Natalia A. Pismennaya under contract No. 31-URNS-24 dated May 22, 2024.

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 09.10.2025;

approved after reviewing 11.11.2025;

accepted for publication 17.11.2025.

Введение / Introduction. Последние годы характеризуются ростом конкуренции на рынке продовольственных товаров, в частности мясной продукции [1]. Это побуждает производителей искать новые способы укрепления своих позиций, фокусируясь на глубоком понимании потребностей конечного потребителя. Актуальность данного исследования обусловлена существующим противоречием: несмотря на наличие на региональном рынке множества производителей, потребительский спрос зачастую сконцентрирован на ограниченном круге брендов. Это указывает на недостаточную изученность факторов, в действительности влияющих на покупательский выбор в конкретном регионе, что не позволяет производителям принимать эффективные маркетинговые, производственные и сбытовые решения. Таким образом, существует необходимость в получении актуальных и достоверных данных о предпочтениях жителей края. Целью данного исследования является комплексный анализ конкурентной среды и выявление ключевых детерминантов потребительского поведения на рынке мясной продукции Ставропольского края для разработки практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности местных производителей.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Методологическую основу исследования составил системный подход, сочетающий количественные и описательные методы анализа. Для оценки конкурентной среды был проведен анализ открытых финансовых показателей ключевых производителей мясной продукции Ставропольского края. На основе данных о выручке компаний и объемах рынка (показатель «Продукция сельского хозяйства в фактических ценах» с официального сайта Росстата) были рассчитаны доли рынка и темпы роста каждого игрока для построения карты конкурентов.

Для изучения потребительских предпочтений был применен метод анкетирования. Выборка составила 130 респондентов: жителей Ставропольского края, репрезентирующих различные возрастные, экономические и социальные группы. Разработанная анкета включала вопросы, направленные на выявление частоты покупок, предпочитаемых мест приобретения, значимости бренда, ключевых факторов выбора продукции и отношения к различным товарным категориям. Обработка полученных данных проводилась методами сравнительного и статистического анализа с визуализацией результатов в виде таблиц и диаграмм.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Рынок мяса и мясных изделий является крупнейшим сектором мирового рынка продовольствия, мясная продукция представляет собой один из важнейших продуктов питания в большинстве стран мира, а спрос на данную продукцию растет в соответствии с повышением уровня развития стран и платежеспособности населения [2].

Развитие мясной индустрии играет ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности. По данным Росстата, в 2024 г. производство мяса в России увеличилось на 2,2 % и составило 16,9 млн т в убойном весе [3]. Также позитивную динамику имеет и показатель потребления мяса, который в 2024 г. составил 99,9 кг на человека, превысив средний показатель в развитых странах [4].

Производство мяса растет за счет спроса со стороны населения. Урбанизация, нехватка времени ввиду насыщенного графика жизни, нежелание тратить время на приготовление пищи, рост числа домохозяйств, состоящих из одного человека, способствует росту спроса на изделия быстрого приготовления, такие как: мясные полуфабрикаты, субпродукты и колбасные изделия [5]. Производители отвечают потребительским трендам и предлагают широкую линейку продукции из разных видов мяса и различной степени готовности.

Сбыт мясной продукции традиционно территориально ограничен местом производства и регионами, к нему прилегающими. В связи с этим обосновано при рассмотрении вопроса конкурентной среды на региональном мясном рынке сконцентрировать внимание именно на местных производителях.

Основные объёмы производства мяса и мясной продукции в Ставропольском крае обеспечивают:

- мясоперерабатывающий комбинат «Гвардия», крупнейшее отраслевое предприятие юга России с производственной мощностью в 35 тыс. т готовой продукции ежегодно;
- ООО «Ставропольский бройлер», одна из наиболее преуспевающих организаций в регионе и в стране, выпускающая продукцию под брендом «Благояр»;
- АО «Мясокомбинат «Пятигорский»», поставляющий на рынок до 200 наименований мясной продукции, включая высококачественные колбасы и деликатесы;
- ООО «МПК «Деликатесы»», производящее продукцию под брендом «Семидаль» и входящее в группу компаний агрохолдинга «Агрико», благодаря чему компания имеет собственную кормовую базу, свинопольские комплексы и фермы по выращиванию крупного рогатого скота;
- мясокомбинат «Олимпия», насчитывающий в своём ассортименте до 150 видов готовой продукции и 30 наименований замороженных полуфабрикатов;
- ООО «Европа», известное в регионе под торговой маркой «Балахоновский мясокомбинат», предприятие полного цикла производства;
- ООО «Агро-плюс», крупнейший производитель индейки в регионе под маркой «Индеаль», объединяет полный цикл производства от яйца, подготовки кормов и выращивания, до развития трех направлений в переработке мяса: натуральные полуфабрикаты и продукция в маринадах, колбасные изделия и деликатесы, замороженные полуфабрикаты;
- ИП Письменная Наталья Александровна, владелец бренда «Кураторгъ», региональной сети магазинов мяса птицы и полуфабрикатов [6–11].

Учитывая сельскохозяйственную специфику региона, данный список не является исчерпывающим, но в нем приведены ключевые региональные производители мяса и мясных полуфабрикатов в Ставропольском крае.

На основе отчетов о финансовых результатах ключевых игроков регионального рынка была сформирована карта конкурентов, представленная на рисунке 1.

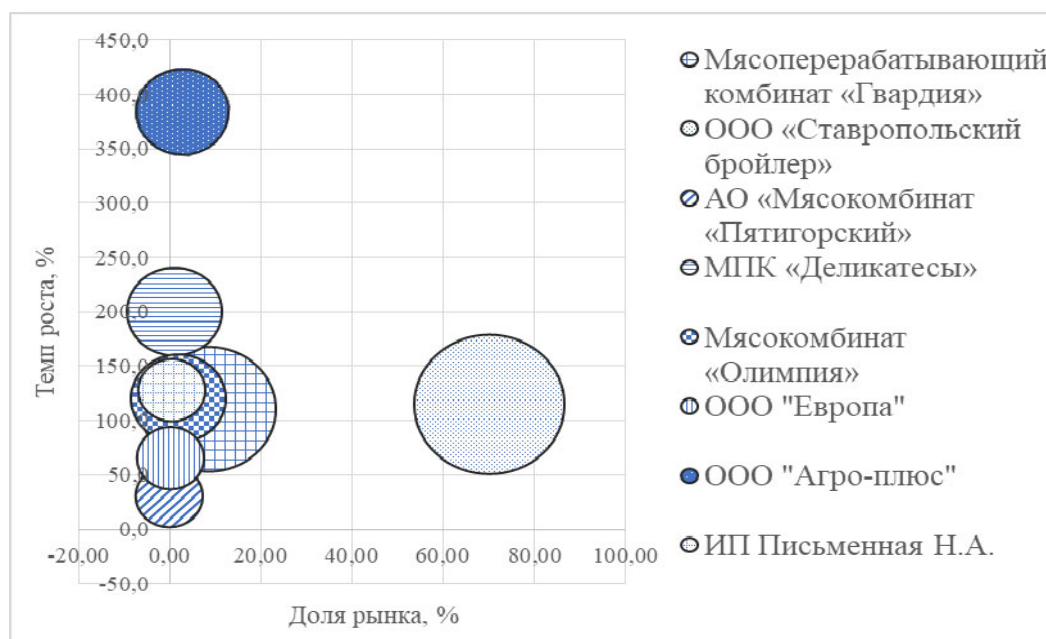


Рис. 1. Карта конкурентов рынка мясной продукции Ставропольского края /

Fig. 1. Map of competitors of the meat products market in Stavropol Krai

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

По карте конкурентов, представленной на рисунке 1, можно сделать вывод, что лидером рынка является ООО «Ставропольский бройлер», выпускающий продукцию под брендом «Благояр» [7]. Компания обеспечивает большую часть мясной продукции на рынке не только края, но и страны, и помимо этого также работает на экспорт. Оставшуюся долю рынка занимают много более мелких по масштабам деятельности компаний.

В условиях конкуренции следует серьезно относиться к изучению потребностей покупателей и вносить соответствующие изменения в производственно-ассортиментную и сбытовую программы, направленные на повышение конкурентоспособности продукции. В связи с этим возникает необходимость в проведении маркетингового анализа для исследования предпочтений потребителей мясной продукции на локальном рынке. Методом сбора данных для исследования стало анкетирование, в котором приняли участие 130 жителей Ставропольского края разных уровней достатка и различных возрастных групп.

Среди опрошенных мясо и мясную продукцию употребляют 79,5 %, а именно 105 человек.

Половозрастной состав респондентов: 78 % женщин и 22 % мужчин всех возрастных групп. По семейному положению – холостые люди (40 %), семьи с детьми (36,4 %) и женатые пары (11,4 %).

Согласно данным Росстата, в начале 2024 г. жители края в среднем получали 46,3 тыс. рублей [12]. В соответствии с этими данными большинство опрошенных имеют средний и высокий уровень доходов, и всего 10 % низкий уровень доходов. В связи с этим в ценовом диапазоне спрос колеблется в пределах среднего сегмента. Наиболее популярным ответом на вопрос о сумме, которую потребители готовы оставить в магазине, стал вариант «не более 1 500 рублей». Свыше данной суммы могут заплатить лишь 19 % опрошенных.

Проведенный анализ потребительских предпочтений показывает, что более половины респондентов, а конкретно 59 %, покупают мясную продукцию редко, порядка 1-2 раз в месяц. 32 % респондентов отметили, что посещают мясной магазин 1-2 раза в неделю, более 3 раз в неделю – 7 %, а ежедневно всего 2 %. Среди наиболее весомых поводов для покупки выделили пополнение запасов в холодильнике (62,9 %) и приготовление обеда / ужина (61,9 %). Менее популярными ответами оказались праздники (40 %) и спонтанные покупки (19 %). Также часть респондентов указали, что для них поводом для покупки является отсутствие свободного времени.

Если рассматривать факторы, которыми потребитель руководствуется при выборе мясной продукции, то большинство опирается на свой личный опыт (90 %), а также рекомендации близких людей (65 %). Четверть опрошенных выделили наличие акций как стимулирующий фактор, а 17 % отметили информирование в магазине. Также треть респондентов указали, что обращают внимание на отзывы.

Выбирая место покупки, 79 % потребителей ориентируются на ассортимент, а 67,6 % смотрят на цены. Также немаловажную роль играет месторасположение магазина – данный пункт указали 62,9 % респондентов. Качество обслуживания и отзывы важны для четверти опрошенных.

Наиболее важными характеристиками для респондентов оказались чистый, натуральный состав (79 %), а также цена (61 %). Внешний вид продукции (свежесть среза, аппетитный вид) также имеет огромное значение при выборе, поэтому необходимо отслеживать, чтобы в продаже была свежая продукция, презентабельно выложенная на витрине.

Наибольший удельный вес в структуре приобретения мясной продукции занимает охлажденное мясо (74,3 %). Также особенно высок спрос на пельмени / вареники / манты (67,6 %), сосиски / сардельки (59 %). Это говорит о том, что люди стремятся сэкономить свое время, покупая продукцию, которую можно быстро приготовить. Более детальное распределение покупательских предпочтений по видам продукции приведено на рисунке 2.

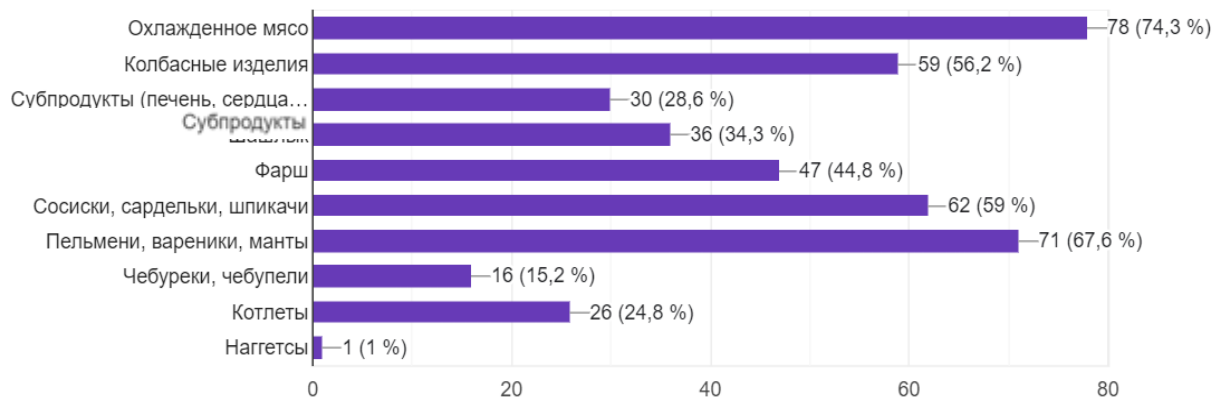


Рис. 2. Покупательские предпочтения по видам мясной продукции /

Fig. 2. Consumer preferences for types of meat products

*Источник: составлено авторами на основе результатов анкетирования / Source: compiled by the authors based on the results of the questionnaire

Если рассматривать факторы, которые могут «оттолкнуть» клиентов, то это низкое качество продукции, высокие цены и недоброжелательный персонал.

Для большинства опрошенных респондентов имеет большое значение, продукцию какого мясоперерабатывающего предприятия приобретать. Наиболее популярные ответы представлены на рисунке 3.

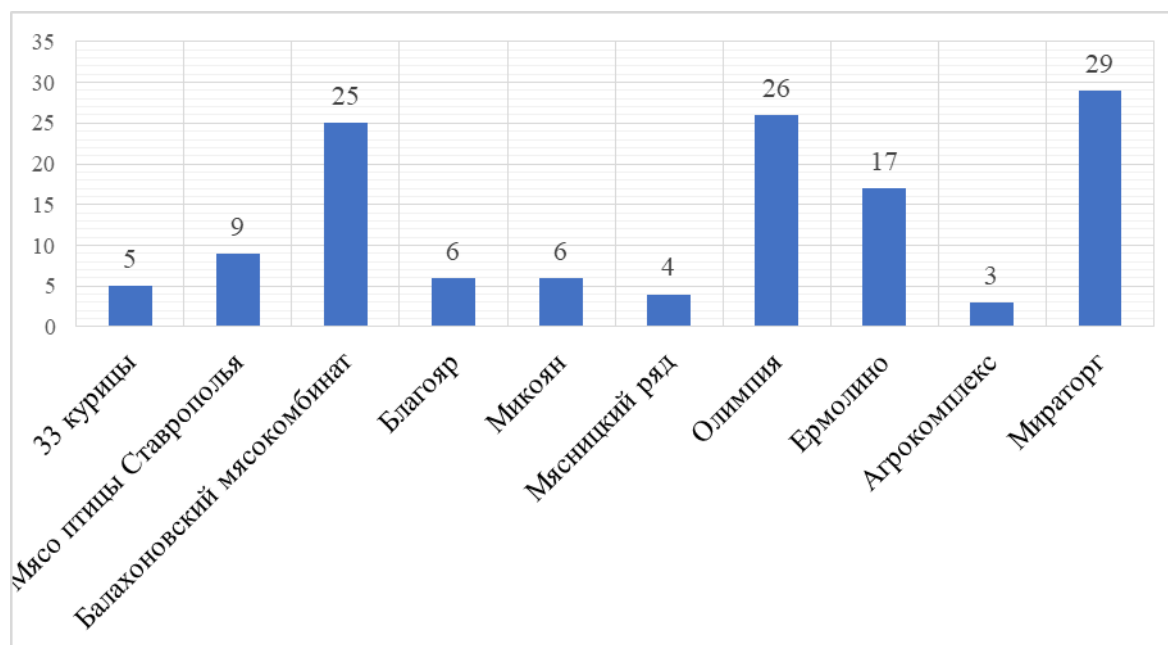


Рис. 3. Наиболее популярные торговые марки и производители мясной продукции на рынке Ставропольского края / Fig. 3. The most popular brands and manufacturers of meat products in the Stavropol Krai market

*Источник: составлено авторами на основе результатов анкетирования / Source: compiled by the authors based on the results of the questionnaire

На основе рисунка 3 можно сделать вывод, что потребители при выборе мясных продуктов отдают предпочтение таким мясоперерабатывающим предприятиям и торговым маркам, как «Мираторг», на долю которого пришлось 29 % голосов, а также местным производителям «Олимпия» и «Балахоновский мясокомбинат», доля которых составила 26 % и 25 % соответственно. Указанные предприятия являются наиболее популярными для покупки мяса и мясных полуфабрикатов. Также 28% респондентов отметили, что часто в качестве места совершения покупки выбирают супермаркеты, такие как «Магнит» и «Пятерочка», а 20 % покупают продукцию на рынке.

Заключение / Conclusion. Таким образом, с точки зрения предпочтений потребителей в выборе мясных продуктов ставропольский рынок мясных изделий нельзя назвать высококонкурентным, поскольку из большого спектра фирм потребители выбирают узкий ряд известных марок. Следовательно, производителям края, выпускающим мясные изделия, необходимо заботиться не только о расширении ассортимента и повышении качества изделий, но и о повышении узнаваемости торговых марок собственной продукции. Основными положениями, на которые следует обратить внимание, является следующее:

- главными показателями при выборе мясной продукции являются состав, цена, имидж производителя и внешний вид товара и упаковки;
- при выборе места покупки потребители ориентируются на широту ассортимента, доступность цен и удобство месторасположения;
- для продвижения продукции рекомендуется проводить рекламные акции, дегустации и презентации своей продукции, а также размещать рекламные баннеры в местах распространения товара;
- немаловажным для покупателей является уровень обслуживания, поэтому продавец должен быть пунктуальным, честным и вежливым.

Полученные в процессе исследования результаты и разработанные предложения имеют практическую значимость для разработки стратегий развития мясоперерабатывающих предприятий и могут быть использованы для повышения конкурентоспособности продукции на региональном рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Agromics. Новости рынка: Производство мяса в России в 2024 году. URL: <https://agromics.ru/novosti/proizvodstvo-myasa/> (дата обращения: 09.09.2025).
2. TAdviser. Экспорт и импорт мяса в России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья: Экспорт и импорт мяса в России (дата обращения: 09.09.2025)
3. Росстат. Производство основных продуктов животноводства по категориям хозяйств. URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_economy (дата обращения: 09.09.2025).
4. Росстат. Потребление основных продуктов питания. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/smd_3-23.xlsx (дата обращения: 09.09.2025).
5. Министерство экономического развития Ставропольского края. Племенные хозяйства Ставрополя подвели итоги за 2024 год. URL: https://mshsk.ru/press-sluzhba/novosti_new_2/?ELEMENT_ID=19701 (дата обращения: 09.09.2025).
6. Информационно-аналитическая система FIRA PRO. Производство мяса и мясопродуктов в Северо-Кавказском федеральном округе. URL: <https://pro.fira.ru/search/index.html#company> (дата обращения: 10.09.2025).
7. Контрагент ООО «СТАВРОПОЛЬСКИЙ БРОЙЛЕР». URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1192651006679_ooo-stavropolskiy-broyler (дата обращения: 25.09.2025).
8. Контрагент АО «Мясокомбинат «Пятигорский»». URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1022601612483_ao-mk-pyatigorskiy (дата обращения: 25.09.2025).
9. Контрагент ООО «МПК «Деликатесы»». URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1172651015151_ooo-mpk-delikatesy?ysclid=m557scr1s6253040517 (дата обращения: 25.09.2025).
10. Контрагент Мясокомбинат «Олимпия». URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1022601168490_ooo-myasokombinat-olimpiya (дата обращения: 25.09.2025).
11. Контрагент ООО «Европа». URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1022600766319_ooo-evropa (дата обращения: 25.09.2025).
12. Росстат. Рынок труда, занятость и заработная плата. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 30.09.2025).

REFERENCES

1. Adherens. Market news: Meat production in Russia in 2024. Available from: <https://agromics.ru/novosti/proizvodstvo-myasa> [Accessed on 9 September 2025].
2. TAdviser. Export and import of meat in Russia. Available from: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья:Export_and_import_in_Russia#. (Accessed on 9 September 2025).
3. Rosstat. Production of basic livestock products by farm category. Available from: https://rosstat.gov.ru/enterprise_economy [Accessed on 9 September 2025].
4. Rosstat. Consumption of basic foodstuffs. Available from: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/smd_3-23.xlsx [Accessed on 9 September 2025].
5. Ministry of Economic Development of the Stavropol Territory. Breeding farms of Stavropol region summed up the results for 2024. Available from: https://mshsk.ru/press-sluzhba/novosti_new_2/?ELEMENT_ID=19701 [Accessed on 9 September 2025].
6. FIRA PRO information and analytical system. Production of meat and meat products in the North-Caucasus Federal District. URL: <https://pro.fira.ru/search/index.html#company> [Accessed on 10 September 2025].
7. Counterparty of STAVROPOL BROILER LLC. Available from: https://www.audit-it.ru/contragent/1192651006679_ooo-stavropolskiy-broyler [Accessed on 25 September 2025].
8. Counterparty of JSC Pyatigorsk Meat Processing Plant. URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1022601612483_ao-mk-pyatigorskiy [Accessed on 25 September 2025].
9. Counterparty of LLC MPK Delicacies. Available from: https://www.audit-it.ru/contragent/1172651015151_ooo-mpk-delikatesy?ysclid=m557scr1s6253040517 [Accessed on 25 September 2025].
10. The counterparty is the Olimpiya Meat Processing Plant. Available from: https://www.audit-it.ru/contragent/1022601168490_ooo-myasokombinat-olimpiya [Accessed on 25 September 2025].
11. Counterparty of Europa LLC. Available from: https://www.audit-it.ru/contragent/1022600766319_ooo-evropa (Accessed on 25 September 2025).
12. Rosstat. Labor market, employment, and wages. Available from: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries [Accessed on 30 September 2025].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Юрьевна Шацкая – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента института экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет, Scopus ID: 0000-0003-1951-0505, Researcher ID Web of Science: KFB-1443-2024

Эллина Константиновна Казаченко – магистр, кафедра менеджмента института экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет. Researcher ID: rid109431

ВКЛАД АВТОРОВ

Елена Юрьевна Шацкая

Курирование процесса исследования, проверка и верификация данных, научный дизайн, написание и редактирование текста (рецензирование и правка), подготовка окончательного варианта рукописи, администрирование проекта.

Эллина Константиновна Казаченко

Проведение исследования (сбор и интерпретация данных), подготовка оригинального черновика текста, визуализация данных (таблицы, диаграммы).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena Y. Shatskaya – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Management of the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 0000-0003-1951-0505, Researcher ID Web of Science: KFB-1443-2024

Ellina K. Kazachenko – Master's Degree, Department of Management of the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. Researcher Identification Number: rid109431

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Elena Y. Shatskaya

Supervising the research process, checking and verifying data, scientific design, writing and editing the text (reviewing and correcting), preparing the final version of the manuscript, and project administration.

Ellina K. Kazachenko

Conducting research (collecting and interpreting data), preparing an original draft of the text, and visualizing data (tables and charts).