

УДК 339.13:316.35

***ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЫХ КАЛИНИНГРАДСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
РЫБОПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ
АКВАКУЛЬТУРЫ***

Гуменюк А. С.,

студентка специалитета

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

г. Калининград, Россия

Ежель С. М.

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

г. Калининград, Россия

Аннотация

В статье представлены результаты сравнительного анализа потребительских предпочтений двух возрастных групп молодых жителей Калининградской области (16-20 и 21-25 лет) в сегменте рыбопродукции. На основе онлайн-опроса выявлены различия в частоте покупки, ценовой чувствительности, отношении к аквакультуре и предпочтениях по видам рыбы. Сопоставление с данными ВЦИОМ показало, что калининградская молодёжь демонстрирует более высокую частоту потребления рыбы и значительно большую приверженность диким видам. Показано, что под влиянием факторов взросления, роста осведомленности и увеличения личного бюджета сегодняшние молодые люди трансформируются в реальных покупателей продукции аквакультуры. На основе их предпочтений в настоящем сформулированы рекомендации для производителей аквакультуры с целью развития данного сегмента в Калининградской области в будущем. Рекомендуются ориентация на виды без диких аналогов (креветки, мидии), на

аквакультурных лососёвых, развитие готовых форматов продукции и ценовая стратегия в диапазоне 500-900 рублей/кг.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, молодежь, Калининградская область, аквакультура, рыбопродукция, ВЦИОМ, покупательское поведение, прогнозирование спроса, ценовая чувствительность, региональный рынок.

***PREFERENCES OF YOUNG KALININGRAD CONSUMERS OF FISH
PRODUCTS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL
AQUACULTURE***

Gumenyuk A.S.

Specialist student

Kaliningrad State Technical University

Kaliningrad, Russia

Yezhely S.M.

Senior Lecturer

Kaliningrad State Technical University

Kaliningrad, Russia

Abstract

The article presents the results of a comparative analysis of consumer preferences of two age groups of young residents of the Kaliningrad region (16-20 and 21-25 years old) in the fish products segment. Based on an online survey, differences in purchase frequency, price sensitivity, attitudes towards aquaculture, and preferences for fish species were identified. A comparison with data from the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM) showed that young people in Kaliningrad demonstrate a higher frequency of fish consumption and a significantly greater commitment to wild species. It is shown that under the influence of maturation factors, increased awareness,

and growing personal budgets, today's young people transform into actual buyers of aquaculture products. Based on their current preferences, recommendations are formulated for aquaculture producers to develop this segment in the Kaliningrad region in the future: focusing on species without wild analogues (shrimp, mussels), on farmed salmonids, developing ready-to-eat product formats, and a pricing strategy in the range of 500-900 rubles/kg.

Key words: consumer preferences, youth, Kaliningrad region, aquaculture, fish products, VCIOM, purchasing behavior, demand forecasting, price sensitivity, regional market.

Актуальность исследования обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами.

1. Аквакультура - экономически привлекательная отрасль. Её рентабельность по итогам 2024 года составила 60,72%, что ставит её в число самых доходных сегментов АПК. При этом 42% спроса покрывается импортом [7]. Это создает предпосылки для импортозамещения и развития региональных производств.

2. Географическое положение Калининградской области, с Балтийским морем, Куршским и Калининградским заливами, реками и озёрами, сформировало традицию потребления дикой рыбы. Локальная аквакультура сталкивается с сильным конкурентом в виде доступной дикой рыбы, и её развитие требует учёта потребительских предпочтений.

3. Молодёжь формирует долгосрочный спрос. Как отмечают исследователи крымского рынка аквакультуры, молодёжь чаще является потребителями, но не покупателями [8]. Однако по мере взросления и роста доходов они становятся платёжеспособной аудиторией. Понимание их текущих предпочтений позволяет производителям заранее выстраивать лояльность.

Кроме того, за последние десять лет объёмы производства аквакультуры увеличились более чем вдвое, опережая по темпам роста свиноводство и птицеводство. При этом, именно поколения миллениалов и зумеров выступают основными драйверами увеличения потребления рыбы под влиянием тренда на здоровый образ жизни. Несмотря на то, что Россия входит в топ-20 стран по потреблению рыбы (23-24 кг на человека), этот показатель всё ещё ниже рекомендованных Минздравом 28 кг, что означает наличие потенциала для наращивания спроса [5].

В Калининградской области темпы роста аквакультурного производства ещё выше, чем по стране: по данным регионального агентства по рыболовству, за последние четыре года объёмы выращивания рыбы в регионе увеличились в шесть раз. Так, в 2025 году в Гвардейском округе запущен завод по выращиванию форели мощностью 100 тонн в год, на котором также уже были произведены первые 5 тонн атлантического лосося. Региональные власти ставят задачу нарастить производство аквакультурной продукции до 200-300 тонн в год. В хозяйствах области уже выращивают карпа, речного угря, осетра, стерлядь, форель и сига. Таким образом, в регионе сформирована производственная база, однако её дальнейшее развитие требует точного понимания потребительских предпочтений [6].

Предложенные рекомендации могут быть адресованы действующим региональным производителям - ООО «Русинг», ООО «Полекс-Аква» и ООО «Калининградский центр Аквакультура» и другим, а также потенциальным инвесторам, планирующим вход в отрасль [1].

Сравнительный анализ предпочтений молодёжи Калининградской области в сегменте рыбопродукции до настоящего времени не проводился. Настоящая работа призвана восполнить этот пробел.

Объект исследования: молодые калининградские потребители рыбопродукции в возрасте от 16 до 25 лет.

Цель исследования заключается в том, чтобы на основе сравнительного анализа предпочтений двух групп молодых калининградских потребителей рыбопродукции (16-20 и 21-25 лет) и их сопоставления с общероссийскими данными, исследовать потенциал спроса на аквакультуру в Калининградской области, дать рекомендации по её развитию.

Задачи:

- выявить различия в ответах между возрастными группами в потребительских предпочтениях, отношении к аквакультуре, ценовой чувствительности;
- сопоставить полученные данные с данными ВЦИОМ;
- спрогнозировать потенциал спроса под влиянием трех факторов: взросление, осведомленность, рост доходов;
- разработать рекомендации для производителей аквакультуры.

Предмет исследования: потребительские предпочтения молодых калининградцев в сегменте рыбопродукции, их отношение к аквакультуре, ценовая чувствительность.

Метод сбора данных: рассылка онлайн-опроса в форме анкеты, проводившаяся с января по март 2026 года, с использованием сервиса «Яндекс формы».

Методы анализа:

- сравнительный анализ возрастных групп;
- статистическая обработка данных;
- экстраполяция трендов.

Исследование имеет ряд особенностей:

1. выборка была ограничена молодежью Калининградской области;
2. онлайн-формат означает, что опрошена только интернет-активная молодежь.

Полученные данные обработаны в Excel.

В опросе поучаствовало 360 респондентов, которые были разделены на две группы по возрастному признаку 16-20 лет (291 человек) и 21-25 лет (69 человек). В ходе опроса респондентам было задано 26 вопросов разной направленности.

Первая группа вопросов представляла собой социально-демографический блок для фиксации таких характеристик респондентов, как: возраст, пол, уровень образования, семейное положение и наличие детей, место проживания в Калининградской области.

Вторая группа вопросов была посвящена выявлению потребительских предпочтений в сегменте рыбопродукции и морепродуктов: частота потребления рыбы в целом, предпочтение по видам рыбы (морская, пресноводная, аквакультурная), предпочтение по видам рыбо- и морепродуктов, форматы потребления, места покупки.

Третья группа вопросов исследовала осведомленность и отношение к продукции аквакультуры: оценка преимуществ аквакультурной рыбы по сравнению с дикой, оценка недостатков, причины для отказа от покупки.

И, наконец, четвертая группа вопросов была сфокусирована на ценовой чувствительности: частота покупки рыбы, предпочтительный формат потребления, мониторинг цен, оценка текущего уровня цен на рыбопродукцию, приемлемая цена за 1 кг свежей аквакультурной рыбы, компромиссная цена, гипотетическая реакция на снижение цен на 10%.

После анализа ответов участников, можно сделать вывод о наличии определенных тенденций и различий, которые представлены ниже (таблица 1).

Таблица 1 - Различия двух групп молодых калининградских потребителей рыбопродукции

Параметр	Группа 16-20 лет	Группа 21-25 лет
Социальный статус	Школьники, студенты, холосты, живут с семьёй, личный бюджет в виде карманных денег, стипендии, подработки	Молодые специалисты или студенты вузов, часть в браке

Предпочтения по рыбе	Дикая морская или пресноводная	Дикая морская (58,0%) фаворит, рост интереса к аквакультурной сёмге и форели
Морепродукты	Креветки, кальмары	Рост креветок (+3,2%) и мидий (+1,9%), пробуют блюда из устриц, лобстеров, гребешков
Форматы рыбопродуктов	Традиционные: солёная (18%), копчёная (15%), икра (14%), консервы (11%), вяленая/сушёная (~10%)	Традиционные, рост спроса на готовую еду и полуфабрикаты
Место покупки	Сетевые магазины, рынки	Сетевые и специализированные магазины
Цена (приемлемый диапазон)	300–500 руб.	500–900 руб., готовы платить >1200 руб. за желаемый продукт
Реакция на скидку 10%	Полярная: либо игнорирование, либо +15% покупок	Сдержанная: +4–10%
Глубина потребления	Рыба как продукт питания	Рыба как часть рациона и гастрономического опыта
Осведомлённость об аквакультуре	72,9%	76,8%
Главный барьер	Стимуляторы роста и лекарства (33,6%)	Стимуляторы роста и лекарства (37,4%)

1. Социально-демографические различия:

Группа 21-25 лет имеет более высокий уровень образования (46,4% против 11,0%), чаще состоит в браке (7,2% против 1,7%). Эти различия важны для прогноза, потому что взросление ведёт к росту самостоятельности и платёжеспособности.

2. Потребительские предпочтения:

— морская дикая рыба доминирует в обеих группах, с возрастом её доля растёт (54,6% в 16-20 лет и 58,0% в 21-25 лет). Доля аквакультурной рыбы стабильна (~25%). Такой тренд иллюстрирует близость к морю и доступность свежей морской рыбы;

— готовая еда промышленного изготовления демонстрирует рост (7,2% против 8,5% у старших), что указывает на запрос на удобство. Современный потребитель всё чаще выбирает полуфабрикаты, а не на цельную тушку с головой и чешуёй [5];

— в потреблении морепродуктов лидируют креветка (27,7–30,9%), кальмар (21,0–23,7%) и мидии (11-13%). С возрастом их потребление растёт (+3,2%, +2,7%, +1,9%). Этот тренд свидетельствует о скрытом спросе на аквакультурную продукцию. При этом устрицы, лобстеры, морские гребешки и морские ежи не пользуются спросом у молодёжи.

3. Осведомленность и отношение к аквакультуре:

— старшая группа лучше осведомлена об аквакультуре (76,8% против 72,9%);

— преимущества аквакультуры оцениваются одинаково, но группа 21-25 лет чуть выше ценит экологически чистые условия содержания (22,1% против 19,9%);

— группа 21-25 лет чаще указывает на однообразное питание рыбы как на недостаток (11,0% против 7,7%). При этом они реже заявляют, что недостатков нет (17,4% против 20,9%), что говорит о более критичном подходе. Главная причина потенциального отказа в обеих группах - использование стимуляторов роста и лекарств (33,6 и 37,4%).

4. Чувствительность к ценам:

— респонденты 21-25 лет покупают рыбу чаще, раз в неделю это делают 27,5% против 17,9% в группе 16-20 лет;

— группа 21-25 лет внимательнее следит за ценами (47,8% против 40,9%);

— группа 21-25 лет готова платить больше. Для них предпочтительный диапазон цены за 1 кг свежей аквакультурной рыбы смещен в сторону 500-900 рублей (42,0%), в то время как группа 16-20 лет чаще выбирает 300-500 руб. (39,2%). При выборе желаемого продукта старшая группа чаще готова платить более 1200 рублей;

— при гипотетическом снижении цен на 10% младшая группа проявила бы более активный отклик. Старшая группа чаще оставила бы покупки неизменными (34,8% против 30,6%).

Такие выводы позволяют спрогнозировать, что сегодняшние 16–20-летние молодые люди под влиянием трёх ключевых факторов в перспективе трансформируются в платёжеспособную, рациональную и более лояльную к аквакультурной продукции аудиторию.

Фактор 1 - Взросление.

Приведёт к регулярному питанию дома и увеличению частоты покупок. Если сегодня 17,9% младшей группы покупают рыбу раз в неделю, то через 5 лет этот показатель приблизится к 27,5% (как у нынешних 21–25-летних). Рыба начнёт восприниматься не как ситуативный продукт, а как часть регулярного рациона.

Фактор 2 - Рост осведомленности.

Младшая группа уже сейчас демонстрирует достаточно высокую осведомлённость об аквакультуре (72,9%), но её восприятие менее критично.

Фактор 3 - Увеличение личного бюджета.

Сегодняшние 16–20-летние ориентируются на 300–500 руб. за 1 кг аквакультурной рыбы (39,2%).

Рост бюджета меняет структуру спроса:

а. появляется возможность платить за предпочтительные виды, а не только за доступные;

б. снижается импульсивная реакция на скидки (в младшей группе она полярная: либо игнорирование, либо +15% покупок; в старшей — сдержанное увеличение на 4–10%);

в. формируется рациональная ценовая чувствительность: мониторинг цен вырастет с 40,9% до 47,8%, но это будет не стремление к минимальной цене, а поиск оптимального соотношения цена-качество.

Сравнение полученных данных с общероссийскими результатами ВЦИОМ показало основные региональные особенности.

Первая особенность - существенно более высокая доля молодых калининградцев, предпочитающих дикую рыбу. Если по России в целом среди молодёжи 18-24 лет только 18% выбирают дикую рыбу, а 41% - аквакультурную (ещё 40% не обращают внимания на происхождение) [2], то в Калининградской области ситуация противоположная: около 75% молодых людей в обеих возрастных группах отдают предпочтение дикой рыбе (морской и пресноводной), и лишь 25% - аквакультурной. По видам рыбы среди российской молодёжи наиболее популярны форель и горбуша [2]. В нашем исследовании среди калининградцев доминирует морская рыба - скумбрия, сельдь, минтай, треска. Из данного заключения можно сделать вывод о том, что производителям аквакультуры нецелесообразно конкурировать с доступными видами дикой рыбы в низком ценовом сегменте. Следует делать ставку на виды, у которых нет дикого аналога в регионе.

Вторая особенность касается частоты потребления рыбы. Согласно данным ВЦИОМ среди российской молодёжи 18-24 лет 18% покупают рыбу раз в неделю и чаще [3]. В нашем исследовании этот показатель для калининградцев 16-25 лет составляет 30,2% (средневзвешенное: 24,1% для группы 16-20 лет и 36,2% для группы 21-25 лет).

Оба исследования сходятся в главном: при переходе из младшей возрастной группы в старшую частота покупки рыбы растёт на 12-14 процентных пунктов (с 18% до 32% по данным ВЦИОМ и с 24,1% до 36,2% в нашем исследовании). По мере увеличения самостоятельности и роста доходов молодые люди начинают покупать рыбу чаще независимо от региона проживания.

Всероссийский опрос показывает, что 76% респондентов, употребляющих рыбу, хотели бы делать это чаще [2]. В нашем исследовании 69–70% молодых калининградцев заявили, что увеличили бы объём покупок при снижении цен на рыбу и морепродукты на 10%. Это позволяет предположить наличие неудовле-

творённого спроса, сдерживаемого ценовым фактором. Как подчёркивается в отраслевой аналитике, разделанная рыба в среднем значительно дороже курицы, которая выступает её основным конкурентом на рынке животного белка. Кроме того, в России исторически сложился «пищевой код» предпочтения животного мяса, хотя ситуация постепенно меняется под влиянием пропаганды здорового образа жизни [5].

На основе выявленных потребительских предпочтений двух возрастных групп могут быть сформулированы следующие практические рекомендации (таблица 2).

Таблица 2 - Рекомендации для производителей аквакультуры в Калининградской области с учётом потребительских предпочтений молодёжи

Направление	Рекомендация
Видовая специализация	Ставка на виды без диких аналогов: лососёвые (форель, атлантический лосось), креветки, мидии. Развитие форматов готовой еды и полуфабрикатов
Ценовая стратегия	Дифференциация: доступные форматы для младшей группы, средний и премиум-сегмент — для старшей
Технологии	Внедрение УЗВ
Маркетинг	Экомаркировка, сертификация, акцент на контроле качества и отсутствии антибиотиков, аргументированная коммуникация
Каналы сбыта	Гибридная модель: массовый ритейл + специализированные точки. Продажи через ярмарки и рестораны. Использование рыбных рынков.
Стратегическая перспектива	Формирование лояльности через образовательные программы, развитие аквакультуры (рост спроса на 20% по России)

На данный момент в Калининградской области уже сформирована производственная база для выращивания форели, осетровых (осётр, стерлядь), карпа и сига [6]. Производителям аквакультуры нецелесообразно конкурировать с доступными видами дикой рыбы в низком ценовом сегменте (скумбрия, сельдь, минтай, треска, судак, окунь, щука). Рекомендуется делать ставку на виды, у которых нет прямого дикого аналога в регионе, но при этом фиксируется растущий спрос: лососёвые (форель, атлантический лосось), креветки и мидии, готовая еда промышленного изготовления.

Производителям также рекомендуется дифференцировать ценовую политику. Для целевой аудитории 16-20 лет приемлемый диапазон цен составляет 300-500 рублей/кг. В этом сегменте могут быть предложены доступные форматы (фарш, котлеты, консервы) или небольшая упаковка. Аудитория 21-25 лет демонстрирует готовность платить 500-900 руб./кг, а при выборе желаемого продукта более 1200 рублей, что создаёт возможности для реализации продукции в среднем и премиальном ценовых сегментах, особенно для филе, стейков и готовых блюд.

Регион активно развивает производство рыбы в установках замкнутого водоснабжения (УЗВ), что позволяет контролировать качество воды, минимизировать применение лекарственных средств и стандартизировать продукцию [7]. Развитие такого технологического направления прямо отвечает на главное опасение молодых потребителей в использовании стимуляторов роста и лекарств. Производителям рекомендуется активно транслировать информацию о применении УЗВ и отсутствии антибиотиков в продукции, а также использовать экологическую маркировку и сертификацию (например, «органическая аквакультура»). Важно, что в регионе уже действуют обязательные требования к тестированию продукции на антибиотики и тяжёлые металлы, а также к генетической паспортизации (ДНК-анализ) [1].

Учитывая, что в группе 21-25 лет растёт спрос на готовую еду промышленного изготовления, а также общероссийский тренд на продукцию в формате полуфабрикатов и готовой еды, производителям рекомендуется расширять линейку частично приготовленных полуфабрикатов и готовых блюд с рыбой и морепродуктами.

На основе предпочтений по местам покупки рекомендуется сочетать доступность и привычный формат сетевых магазинов и рынков, широкий ассортимент специализированных магазинов, а также продажи через ярмарки и сотрудничество с ресторанами для формирования доверия к локальному производителю. Рынки могут стать эффективным каналом сбыта, особенно для формата

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

«охлаждённая рыба», которую предпочитают 47,1% опрошенных молодых калининградцев.

Уже сейчас можно:

- формировать лояльность бренду через образовательные и дегустационные мероприятия;
- развивать аквакультурный туризм (экскурсии на фермы, рыболовные туры), спрос на который в России вырос на 20% за последний год [5]. Калининградская область с её приморским положением и рекреационным потенциалом имеет для этого благоприятные условия;

Для производителей, готовых следовать рекомендуемой стратегии, в регионе действуют меры государственной поддержки: субсидии на строительство УЗВ (до 700 млн руб.), компенсация 50% затрат на оборудование, льготные кредиты под 2% в Россельхозбанке и гранты до 30 млн рублей. Включение продукции в единый реестр Минпромторга открывает доступ к государственным заказам на сумму до 80 млрд рублей [1].

В ходе исследования потребительских предпочтений молодых калининградцев (16-25 лет) в сегменте рыбопродукции были получены следующие основные результаты. Во-первых, калининградская молодёжь демонстрирует значительно более высокую частоту покупки рыбы (30,2% раз в неделю и чаще) по сравнению со сверстниками в среднем по России (18%), при этом 75% молодых калининградцев предпочитают дикую рыбу, тогда как по России этот показатель среди молодёжи составляет лишь 18%. Данная особенность объясняется приморским положением региона и высокой доступностью свежей рыбы. Во-вторых, при переходе из группы 16-20 лет в группу 21-25 лет частота покупки рыбы раз в неделю и чаще возрастает с 24,1% до 36,2%, ценовые ожидания смещаются с диапазона 300-500 руб./кг до 500-900 руб./кг, а спрос на готовые форматы продукции увеличивается с 7,2% до 8,5%. Это подтверждает действие «фактора взросления». В-третьих, сегодняшние 16-20-летние через 5 лет превратятся в

платёжеспособных, рациональных и более лояльных к аквакультуре потребителей, что создаёт «окно возможностей» для региональных производителей. В-четвёртых, сформулированы практические рекомендации для производителей аквакультуры. Важным ресурсом для реализации предложенных мер является сотрудничество отраслевых предприятий с Калининградским государственным техническим университетом (КГТУ), который готовит специалистов по аквакультуре. Выпускники вуза являются кадровой основой для внедрения инноваций и расширения производства [1].

Библиографический список

1. Асланова, П. Аквакультура Калининградской области: развитие рыбного бизнеса в калининградском регионе: производство, кадры и перспективы [Электронный ресурс] / П. Асланова – 2026. – 28 января. – Режим доступа: URL: <https://sfera.fm/articles/rybnaya/akvakultura-kaliningradskoi-oblasti> (дата обращения: 18.04.2026).
2. ВЦИОМ. Рыба моя — красная! : аналитический обзор [Электронный ресурс] / Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Москва, 2024. – Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ryba-moja-krasnaja> (дата обращения: 17.04.2026).
3. ВЦИОМ. Рыбный день, или о потреблении рыбы в России : аналитический обзор [Электронный ресурс] / Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Москва, 2023. – 30 мая. – Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rybnyi-den-ili-o-potreblenii-ryby-v-rossii> (дата обращения: 17.04.2026).
4. Каскад.тв. В Калининградской области рыбу стали выращивать в шесть раз больше: как развивают аквакультуру в регионе [Электронный ресурс] / Каскад.тв. – Калининград, 2025. – 18 декабря. – Режим доступа: URL: <https://kaskad.tv/novosti/61378-v-kaliningradskoj-oblasti-rybu-stali-vyrashchivat-v->

[shest-raz-bolshe-kak-razvivayut-akvakulturu-v-regione](#) (дата обращения: 18.04.2026).

5. Коммерсантъ. Миллениалы клюнули на рыбу: как развивается рыбная отрасль в России [Электронный ресурс] / Коммерсантъ. – Москва, 2025. – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8314315> (дата обращения: 17.04.2026).

6. РБК Калининград. Объем выращивания рыбы в Калининграде за год вырос вдвое [Электронный ресурс] / РБК Калининград. – Калининград, 2025. – 19 декабря. – Режим доступа: URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/19/12/2025/69452fa19a79475237ef4364> (дата обращения: 18.04.2026).

7. Forbes. Чешуя и хвост: почему аквакультура не справляется с потребностью России в лососях [Электронный ресурс] / [Forbes.ru](#). – Москва, 2025. – 22 августа. – Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/biznes/543971-cesua-i-hvost-pocemu-akvakul-tura-ne-spravlaetsa-s-potrebnost-u-rossii-v-lososah> (дата обращения: 17.04.2026).

8. Ярош, О. Б. Региональный рынок аквакультурной продукции: потребительские предпочтения, тренды и вызовы развития / О. Б. Ярош, В. Г. Кобечинская, Г. А. Пушкарёв // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2024. – № 3. – С. 162–174.