

Софья Александровна Вьюева^{1✉}, Людмила Константиновна Земцова²,

Константин Викторович Есепенок³

1,2,3Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии – МВА им. К.И. Скрябина, Москва, Россия

¹sonya.ritter@bk.ru

²zemcova-l@yandex.ru

³kv@esepenok.ru

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК ФАКТОР РАЗРАБОТКИ ОБОГАЩЕННОГО МЯСОРАСТИТЕЛЬНОГО ПАШТЕТА

Цель исследования – определение отношения потребителей к появлению нового вида продукции – мясорастительного паштета из мяса и печени птицы с добавлением тыквенного пюре и витаминного комплекса 730/4. Задачи: провести анализ социально-демографических характеристик и оценить степень приверженности принципам здорового питания потенциальных потребителей мясных продуктов в Московском регионе; определить частоту приобретения и ключевые критерии выбора паштетов и изделий из субпродуктов птицы среди респондентов; выявить отношение потребителей к введению в рецептуру паштетов растительных ингредиентов и витаминов; оценить готовность респондентов к приобретению инновационного продукта – мясорастительного паштета с тыквой и витаминами. Исследование проведено в декабре 2025 – январе 2026 г. среди жителей Москвы и Московской области. Объект исследования – потребительские предпочтения в сегменте мясной гастрономии. Инструментом исследования являлся анонимный онлайн-опрос (n = 150). Анкета включала вопросы о частоте покупок, критериях выбора (состав, вкус, цена, бренд, упаковка) и отношении к инновационным ингредиентам. Установлено, что 74 % респондентов придерживаются принципов здорового питания. Паштеты приобретают 63 % опрошенных, однако регулярно (еженедельно) – лишь 12 %. Ключевыми критериями выбора являются натуральность состава (70 %) и вкус (60 %). Положительно или нейтрально к добавлению растительных компонентов (тыквы) относятся 85 % респондентов. При этом 48 % опрошенных никогда не встречали в продаже обогащенные витаминами мясные продукты. Готовность приобрести разработанный паштет выразили 40 % респондентов, еще 45 % рассмотрят такую возможность при приемлемой цене. Выявлена высокая степень заинтересованности (85 % потенциальных покупателей) в новом продукте и наличие свободной рыночной ниши для витаминизированных мясных изделий. Полученные данные обосновывают целесообразность разработки и вывода на рынок обогащенного мясорастительного паштета при условии доступной цены и понятной маркировки.

Ключевые слова: паштет, мясорастительный, печень птицы, тыква, витаминизация, потребительские предпочтения, социологический опрос

Для цитирования: Вьюева С.А., Земцова Л.К., Есепенок К.В. Анализ потребительских предпочтений как фактор разработки обогащенного мясорастительного паштета // Вестник КрасГАУ. 2026. № 4. С. 242–254. DOI: 10.36718/1819-4036-2026-4-243-254.

Sofia Aleksandrovna Vyueva^{1✉}, Lyudmila Konstantinovna Zemtsova²,

Konstantin Viktorovich Esepenok³

1,2,3Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology (MSA named after K.I. Skryabin), Moscow, Russia

¹sonya.ritter@bk.ru

²zemcova-l@yandex.ru

³kv@esepenok.ru

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES AS A FACTOR IN FORTIFIED MEAT-VEGETABLE PATE DEVELOPMENT

The objective of the study is to determine consumer attitudes toward the emergence of a new product—meat-and-vegetable pâté made from poultry meat and liver with the addition of pumpkin puree and vitamin complex 730/4. Objectives: to analyze socio-demographic characteristics and assess the degree of commitment to healthy eating principles among potential consumers of meat products in the Moscow Region; to determine the frequency of purchase and key criteria for selecting pâtés and poultry by-products among respondents; to identify consumer attitudes toward the introduction of plant-based ingredients and vitamins into pâté recipes; to assess respondents' readiness to purchase an innovative product—meat-and-vegetable pâté with pumpkin and vitamins. The study was conducted in December 2025 – January 2026 among residents of Moscow and the Moscow Region. The object of the study was consumer preferences in the meat gastronomy segment. The research instrument was an anonymous online survey (n = 150). The questionnaire included questions about purchase frequency, selection criteria (composition, taste, price, brand, packaging), and attitudes toward innovative ingredients. It was found that 74 % of respondents adhere to healthy eating principles. Sixty-three percent of respondents purchase pâtés, but only 12 % purchase them regularly (weekly). Key selection criteria include the naturalness of the ingredients (70 %) and taste (60 %). Eighty-five percent of respondents are either positive or neutral about the addition of plant-based ingredients (pumpkin). Moreover, 48 % of respondents had never encountered vitamin-enriched meat products. Forty-five percent of respondents expressed a willingness to purchase the newly developed pâté, and another 45 % would consider it if the price was reasonable. A high level of interest (85% of potential buyers) in the new product was identified, along with the existence of a market niche for fortified meat products. The findings support the development and launch of a fortified meat and vegetable pâté, provided it is affordable and clearly labeled.

Keywords: *pâté, meat-vegetable, poultry liver, pumpkin, vitaminization, consumer preferences, sociological survey*

For citation: Vyueva SA, Zemtsova LK, Esepenok KV. Analysis of consumer preferences as a factor in fortified meat-vegetable pate development. *Bulletin of KSAU*. 2026;4:243-254 . DOI: 10.36718/1819-4036-2026-4-243-254.

Введение. Современный этап развития пищевой промышленности Российской Федерации характеризуется глубинными структурными изменениями, обусловленными не только экономическими вызовами, но и сменой потребительской парадигмы. На смену модели питания, ориентированной исключительно на насыщение и энергетическую ценность, приходит концепция персонализированного и функционального питания. Это является частью глобального тренда на здоровый образ жизни, который активно формируется благодаря росту информированности населения о принципах нутрициологии и профилактической медицины [1, с. 114]. Потребитель XXI в. все чаще рассматривает пищу не просто как источник калорий, а как инструмент поддержания здоровья, профилактики заболеваний и улучшения качества жизни. Данный запрос стимулирует научное и производственное сообщество к поиску инновационных решений в области создания продуктов с заданными свойствами [2, с. 157].

Государственная политика в области здравоохранения и развития агропромышленного комплекса также играет значительную роль в этом процессе. Стратегические документы, определяющие приоритеты научно-технологического развития страны до 2030 г., в качестве одной из ключевых задач называют обеспечение населения качественными и доступными продуктами здорового питания. Прогнозы развития отрасли однозначно указывают на необходимость не просто наращивания объемов производства, но и кардинального расширения ассортимента продукции, способной удовлетворить растущий спрос на продукты с доказанной пользой для здоровья [3, с. 262]. В этом контексте особую актуальность приобретают исследования, направленные на разработку комбинированных продуктов питания, в которых традиционное сырье животного происхождения выступает идеальной матрицей для введения функциональных ингредиентов – растительных

компонентов, витаминов, пребиотиков и минеральных веществ.

Одним из наиболее перспективных и технологически гибких сегментов мясной отрасли для внедрения инноваций является производство паштетов. Паштеты занимают уникальную нишу на рынке гастрономических изделий. Они традиционно воспринимаются потребителями как продукт для праздничного стола, изысканная закуска или, напротив, как доступный и питательный вариант быстрого перекуса. Такая широта восприятия открывает значительные возможности для производителей. С технологической точки зрения паштетная масса представляет собой эмульсию, структура которой позволяет вводить различные добавки, не нарушая целостности продукта, а напротив, обогащая его органолептические и физико-химические характеристики.

В последние десятилетия наблюдается устойчивый научный и практический интерес к использованию в рецептурах паштетов мяса и субпродуктов птицы. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, птицеводство в России является одним из самых динамично развивающихся и технологичных секторов АПК, обеспечивающим доступность и стабильность сырьевой базы. Во-вторых, мясо птицы, особенно такое сырье, как куриная печень, отличается исключительно высокой пищевой ценностью. Печень птицы – это природный концентрат биологически активных веществ. Она богата полноценным, легкоусвояемым белком, содержащим все незаменимые аминокислоты [4, с. 39]. Особую ценность представляет высокое содержание гемового железа, которое усваивается организмом значительно лучше, чем негемовое железо из растительных продуктов. Это делает продукты на основе печени незаменимыми для профилактики железодефицитных состояний, широко распространенных среди различных групп населения. Кроме того, печень птицы является богатым источником цинка, фосфора, а также витаминов группы В (особенно В₁₂), витамина А и других жирорастворимых витаминов [4, с. 40]. Современные исследования подчеркивают, что мясо птицы в целом рассматривается как перспективный источник микро- и макронутриентов, необходимых для здорового питания [5, с. 29]. Более того, отдельные работы свидетельствуют о высоких антиоксидантных характеристиках печени птицы по

сравнению с печенью других сельскохозяйственных животных, что делает ее особенно ценным ингредиентом для продуктов функциональной направленности, так как собственные антиоксиданты продукта способствуют сохранности и стабильности вносимых компонентов [6, с. 283].

С технологической точки зрения, использование печени в производстве паштетов позволяет не только повысить их биологическую ценность, но и решает важную задачу рационального использования вторичного сырья птицеперерабатывающей промышленности [7, с. 121]. Вовлечение субпродуктов в глубокую переработку соответствует принципам ресурсосбережения, безотходности и экологичности производства, что является важным трендом современной экономики замкнутого цикла. Таким образом, разработка рецептур на основе печени птицы отвечает сразу нескольким вызовам: повышение пищевой ценности продукта, расширение сырьевой базы и оптимизация производственных процессов.

Параллельно с использованием мясного сырья, магистральным направлением развития пищевых технологий является обогащение продуктов растительными компонентами. Это не просто дань моде на растительное питание, а глубоко научный подход. Растительные ингредиенты вносят в рецептуру пищевые волокна, витамины, минералы и антиоксиданты, которых часто недостает в рафинированных продуктах животного происхождения. Введение растительных добавок позволяет не только улучшить нутриентный профиль, но и скорректировать технологические свойства готового продукта: влагоудерживающую способность, структурно-механические характеристики, выход готовой продукции.

Среди широкого спектра растительного сырья особого внимания заслуживает тыква. Тыква является уникальной культурой с точки зрения пищевой ценности и технологичности. Тыквенное пюре, вводимое в рецептуру паштета, выступает источником пищевых волокон (особенно пектина), β-каротина, калия, магния и других ценных микронутриентов [8, с. 322]. Пектины, содержащиеся в тыкве, обладают выраженными детоксикационными свойствами, способствуя связыванию и выведению из организма тяжелых металлов и токсинов. β-каротин является провитамином А и мощным природным антиоксидантом, который играет ключевую роль в поддержании

иммунитета и здоровья кожи. С технологической точки зрения пектины и клетчатка тыквы способствуют улучшению структуры паштета, повышению его влагоудерживающей способности и позволяют частично заменить жир, снижая калорийность продукта [9, с. 57]. Кроме того, тыква обладает нейтральным вкусом и приятным цветом, что позволяет создавать продукты с высокими органолептическими показателями, не отпугивая консервативных потребителей. Доступность сырья, хорошая сохраняемость и технологичность в переработке делают тыкву экономически выгодным ингредиентом для производителя [8, с. 324; 9, с. 58].

Однако создание продукта, просто содержащего мясо и овощи, уже не является пределом мечтаний для науки о питании. Следующий, более высокий уровень – это целенаправленное обогащение продуктов микронутриентами до уровней, соответствующих физиологическим потребностям человека. Витаминизация пищевых продуктов – это наиболее эффективный и физиологичный способ коррекции витаминной недостаточности, которая, по данным многочисленных исследований, носит всепогодный характер у значительной части населения России. Внесение витаминов непосредственно в состав продукта позволяет компенсировать их потери в процессе кулинарной обработки и хранения, а также целенаправленно создавать продукт с заданными профилактическими свойствами. Отечественная промышленность располагает достаточными мощностями для выпуска ингредиентов, предназначенных для обогащения продуктов питания, включая сбалансированные витаминные премиксы [10, с. 79]. Использование такого комплекса, например премикса 730/4, в составе паштета позволяет не только сохранить нативные витамины сырья, но и дополнить его состав недостающими нутриентами, создавая, по сути, продукт с заданными характеристиками, способный восполнить дефициты в рационе потребителя.

Несмотря на очевидные преимущества комбинированных продуктов и наличие технологических решений, разработка рецептур мясорастительных паштетов функциональной направленности ведется многими научными коллективами [11, с. 94; 12, с. 47; 13, с. 169; 14, с. 63]. В работах С.Б. Юдиной показана перспективность использования мясорастительных паштетов в профилактике алиментарно-зависимых за-

болеваний, таких как ожирение [12, с. 48]. В.Г. Баркова с соавт. разрабатывали рецептуры с мясом индейки [13, с. 170], а В.В. Тригуб – с использованием арктического сырья [11, с. 95]. Исследования О.В. Зининой посвящены обогащению паштетов нетрадиционными ингредиентами [14, с. 63]. Однако практически во всех этих работах основной акцент делается на технологических аспектах и оценке пищевой ценности готового продукта. Вопрос восприятия таких сложносоставных продуктов конечным потребителем, особенно в части сочетания мяса и овощей, а также готовности приобретать обогащенную продукцию по цене, отличной от традиционных аналогов, остается недостаточно изученным [15, с. 165]. Существующие исследования потребительских предпочтений чаще касаются либо традиционных мясных продуктов, либо альтернативных источников белка (например заменителей мяса), оставляя нишу комбинированных обогащенных паштетов, находящихся на стыке «традиции» и «инновации», практически неизученной. Успех нового продукта на рынке зависит не только от его объективных качеств, но и от того, насколько его свойства соответствуют ожиданиям и ценностям целевой аудитории. Поэтому любая научно-обоснованная разработка должна предваряться или сопровождаться маркетинговым исследованием, позволяющим оценить рыночные перспективы новинки.

Цель исследования – анализ потребительских предпочтений на рынке мясных продуктов Московского региона и выявление факторов, определяющих интерес к новому виду мясорастительного обогащенного паштета из мяса и печени птицы с добавлением тыквенного пюре и витаминного комплекса.

Задачи: провести анализ социально-демографических характеристик и оценить степень приверженности принципам здорового питания потенциальных потребителей мясных продуктов в Московском регионе; определить частоту приобретения и ключевые критерии выбора паштетов и изделий из субпродуктов птицы среди респондентов; выявить отношение потребителей к введению в рецептуру паштетов растительных ингредиентов и витаминов; оценить готовность респондентов к приобретению инновационного продукта – мясорастительного паштета с тыквой и витаминами.

Объекты и методы. Объектом исследования выступают потребительские предпочтения жителей Москвы и Московской области в сег-

менте мясной гастрономии. Инструментом исследования являлся анонимный социологический опрос, проведенный в онлайн-формате в период с декабря 2025 по январь 2026 г. Использование онлайн-анкетирования позволило охватить респондентов разных возрастных групп и районов проживания, обеспечив достаточный уровень анонимности для получения достоверных ответов.

В опросе приняли участие 150 респондентов – жителей Москвы и Московской области. Формирование выборки происходило методом стихийного отбора (доступная выборка) с пос-

ледующим контролем квот по полу и возрасту для соответствия структуре населения региона. Социально-демографическая структура выборки детально представлена в таблице 1. Распределение по полу (32 % мужчин, 68 % женщин) коррелирует с традиционно более высокой вовлеченностью женщин в процесс приобретения продуктов питания для семьи. Основу выборки (76 %) составляют лица в возрасте от 18 до 40 лет, представляющие наиболее активную потребительскую группу, открытую к новым продуктам и инновациям.

Таблица 1

Социально-демографическая характеристика респондентов
Socio-demographic characteristics of respondents

Параметр	Градация	Количество респондентов, чел.	Доля, %
Пол	Мужской	48	32,0
	Женский	102	68,0
Возраст	До 18 лет	13	8,7
	18–25 лет	94	62,7
	26–40 лет	20	13,3
	41–60 лет	15	10,0
	Старше 60 лет	8	5,3
Род занятий	Работающие (полная занятость)	79	52,7
	Работающие (частичная занятость)	28	18,7
	Студенты	32	21,3
	Пенсионеры	11	7,3
Регион проживания	Москва	98	65,3
	Московская область	52	34,7

Представленные данные демонстрируют, что в опросе приняли участие преимущественно жители Москвы (65,3 %), с высокой долей работающих граждан (71,4 % с учетом полной и частичной занятости). Студенты составили пятую часть выборки (21,3 %), что позволяет учесть мнение молодого поколения как перспективной потребительской группы. Пенсионеры представлены в наименьшей степени (7,3 %), что соответствует их меньшей вовлеченности в онлайн-опросы. Так, структура выборки охватывает основные социально-демографические сег-

менты, достаточные для выявления общих потребительских тенденций в регионе.

Анкета была разработана авторами с учетом цели и задач исследования. Она включала несколько тематических блоков: социально-демографический блок, блок вопросов об образе жизни и пищевых привычках, блок о частоте покупок мясных продуктов и паштетов, блок о критериях выбора и блок об отношении к инновационным ингредиентам (растительным добавкам и витаминам). Структура анкеты и варианты ответов на ключевые вопросы представлены в таблице 2.

Структура анкеты и варианты ответов
Questionnaire structure and answer options

Вопрос	Варианты ответа
1. Стараетесь ли вы придерживаться принципов здорового питания?	Да / Скорее да / Нет / Затрудняюсь ответить
2. Как часто вы покупаете изделия из субпродуктов птицы (печень, сердце, желудки)?	Регулярно (несколько раз в месяц) / Иногда (раз в месяц) / Редко (раз в несколько месяцев) / Не покупаю
3. Покупаете ли вы паштеты (промышленного производства)?	Да, регулярно / Да, иногда / Нет, не покупаю
4. Как часто вы приобретаете паштеты?	Раз в неделю и чаще / 2–3 раза в месяц / Раз в месяц / Реже одного раза в месяц
5. Какие критерии выбора паштетов для вас наиболее важны?	Состав (натуральность ингредиентов) / Вкусовые качества / Цена / Бренд / Упаковка
6. Ваше отношение к добавлению растительных ингредиентов (например, тыквы, кабачка) в паштеты?	Положительно (это полезно) / Нейтрально (главное, чтобы вкусно) / Отрицательно (паштет должен быть только мясным)
7. Встречали ли вы в продаже мясные продукты, обогащенные витаминами?	Да, регулярно / Видел(а) один-два раза / Нет, не встречал(а)
8. Готовы ли вы приобрести паштет из курицы и печени с тыквой и витаминами?	Да, это интересно / Возможно, если цена будет приемлемая / Нет, не готов(а)

Результаты и их обсуждение. Обработка анкетных данных позволила выявить ряд закономерностей, характеризующих потребительское поведение на рынке мясных продуктов Московского региона. Анализ проводился с учетом социально-демографических характеристик респондентов.

Первая группа вопросов была направлена на определение приверженности принципам здорового питания, поскольку целевая аудитория разрабатываемого продукта ориентирована

именно на эту категорию потребителей. Установлено, что 74 % опрошенных (111 человек) в той или иной степени стараются придерживаться здорового образа жизни (сумма ответов «Да» и «Скорее да»). Лишь 26 % респондентов (39 человек) не придают значения данному аспекту или затруднились с ответом (рис. 1). Столь высокий показатель коррелирует с общероссийскими тенденциями роста интереса к здоровому питанию, что подтверждает актуальность разработки функциональных продуктов [1, с. 115].

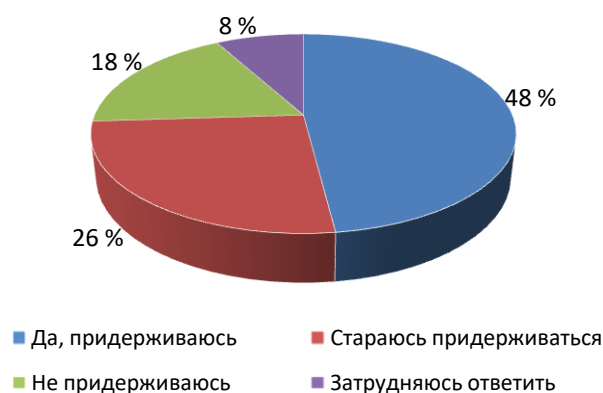


Рис. 1. Распределение респондентов по приверженности принципам здорового питания, %
 Distribution of respondents by commitment to healthy eating principles, %

При оценке частоты приобретения изделий из субпродуктов птицы выявлено, что лишь 15 % респондентов (22 человека) покупают их регулярно (несколько раз в месяц). Около 35 % опрошенных (53 человека) приобретают субпродукты примерно раз в месяц, 28 % (42 человека) – реже одного раза в месяц. Оставшиеся 22 % (33 человека) вообще не включают данную категорию в свой рацион (рис. 2). Столь невысо-

кая частота потребления может быть связана с недостаточной информированностью о пищевой ценности субпродуктов, которая, согласно исследованиям, является достаточно распространенной проблемой, несмотря на высокую биологическую ценность данного сырья [4, с. 40; 7, с. 123]. Это открывает потенциал для информационной работы с потребителями.

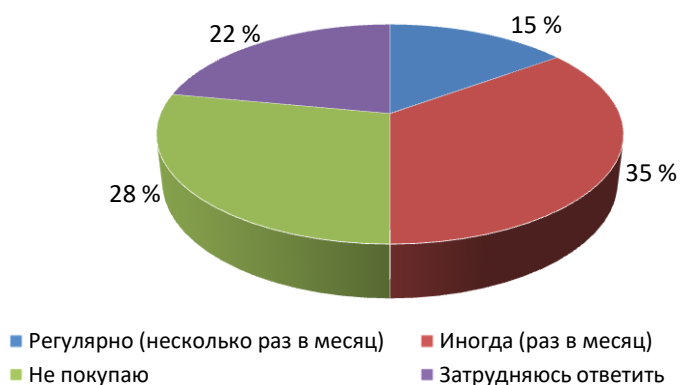


Рис. 2. Частота приобретения изделий из субпродуктов птицы, %
Frequency of purchasing poultry by-products, %

Анализ предпочтений в категории паштетов показал, что 63 % респондентов (95 человек) покупают данную продукцию (рис. 3). Это свидетельствует, что паштеты являются привычным и востребованным продуктом для большинства потребителей. При этом среди покупателей преобладают лица, приобретающие паштеты с периодичностью 2–3 раза в месяц или реже.

Доля регулярных потребителей (еженедельно и чаще) не превышает 12 % (11 человек от числа покупающих паштеты) (рис. 4). Это позволяет характеризовать паштеты как продукт ситуативного спроса, относящийся к категории закусок или продуктов для быстрого перекуса, что необходимо учитывать при позиционировании новинки.



Рис. 3. Доля респондентов, приобретающих паштеты, %
Share of respondents purchasing pates, %

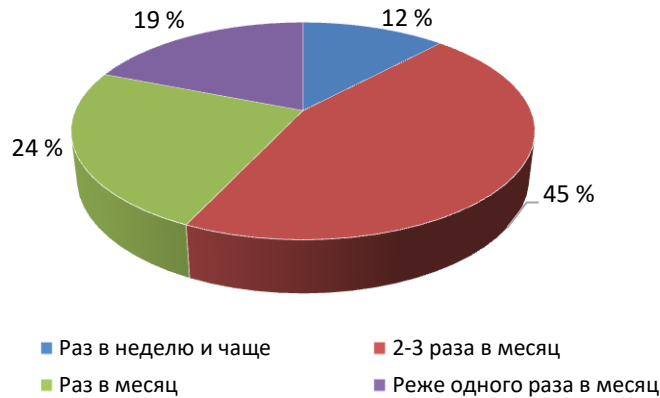


Рис. 4. Частота приобретения паштетов среди покупателей, %
Frequency of purchasing pates among buyers, %

Ключевым этапом исследования стало выявление критериев, влияющих на выбор паштетов. Респондентам было предложено отметить все значимые для них параметры. Наибольшее значение потребители придадут составу продукта и натуральности ингредиентов – данный критерий отметили 70 % опрошенных (105 человек). Вкусовые качества оказались важны для 60 % респондентов (90 человек). Цена значима для 45 % покупателей (68 человек). Бренд и упаковка, хотя и учитываются при выборе, играют меньшую роль (22 и 18 % соответственно) (рис. 5). Высокий интерес к составу согласуется с дан-

ными маркетинговых исследований, показывающих, что современный потребитель все чаще изучает этикетку перед покупкой, обращая внимание на наличие искусственных добавок и «чистоту» состава [2, с. 160]. Доминирование критерия натуральности над ценой является благоприятным сигналом для вывода на рынок продукта с улучшенными свойствами, поскольку потребитель готов выбирать более качественный продукт, даже если он будет стоить несколько дороже аналогов. Аналогичные тенденции в поведении покупателей мясных продуктов отмечают и другие авторы [16, с. 166; 17, с. 163].



Рис. 5. Критерии выбора паштетов при покупке, %
Criteria for choosing pates when purchasing, %

Отношение к введению в рецептуру паштетов растительных ингредиентов (например тыквы) распределилось следующим образом: 30 % респондентов (45 человек) отнеслись к идее положительно, усматривая в этом пользу для здоровья; 55 % (82 человека) заняли нейтраль-

ную позицию, отметив, что главным остается вкус готового продукта; лишь 15 % (23 человека) высказались отрицательно, полагая, что паштет должен состоять исключительно из мясного сырья (рис. 6). Нейтральное отношение большинства указывает на отсутствие устойчивых пре-

дубеждений против сочетания мяса и овощей в данной категории продуктов. Это означает, что при успешной реализации вкусовых характеристик продукт может быть принят широкой аудиторией. Полученные данные перекликаются с выводами других исследователей, отмечающих, что ключевым барьером для принятия мясорас-

тительных продуктов является не столько идея сочетания ингредиентов, сколько их вкусовое восприятие [12, с. 48; 13, с. 171]. Использование тыквенного пюре, помимо обогащения рациона пищевыми волокнами и β -каротином, также положительно влияет на структурно-механические характеристики продукта [8, с. 323; 9, с. 57].

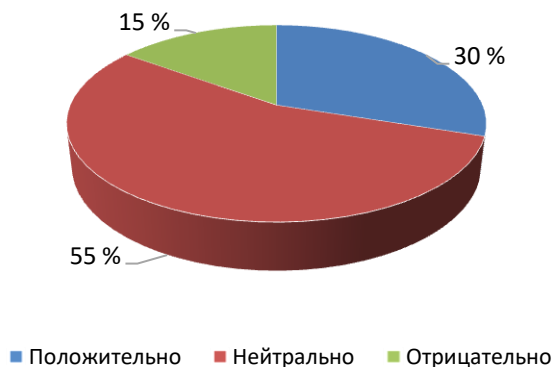


Рис. 6. Отношение потребителей к добавлению растительных ингредиентов в паштеты, %
Consumer attitudes towards adding plant ingredients to pates, %

При оценке осведомленности о витаминизированных мясных продуктах выявлено, что лишь 18 % респондентов (27 человек) регулярно встречают такую продукцию в розничной торговле. Чуть более трети (34 %, 51 человек) сталкивались с ней один-два раза, а 48 % (72 человека) никогда не видели обогащенных мясных изделий (рис. 7). Данный результат свидетельствует о наличии свободной ниши на рынке. Низкая встречаемость может объясняться

как объективно небольшим ассортиментом подобной продукции, так и недостаточно явным позиционированием (отсутствием заметной маркировки «обогащено витаминами»). Это подтверждает тезис о недостаточном использовании витаминных премиксов в мясной отрасли, несмотря на наличие производственных мощностей для их выпуска и доказанную эффективность [10, с. 80].

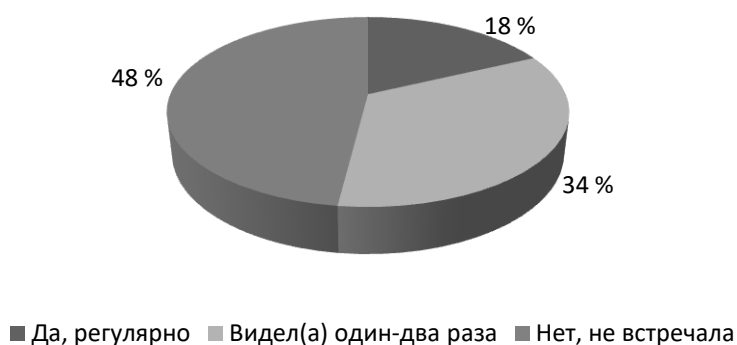


Рис. 7. Встречаемость обогащенных витаминами мясных продуктов в розничной торговле, %
Prevalence of vitamin-enriched meat products in retail trade, %

Заключительный вопрос анкеты касался готовности приобрести новый продукт – паштет из куриного мяса и печени с добавлением тыквенного пюре и витаминного комплекса. Положительно ответили 40 % респондентов (60 чело-

век), еще 45 % (68 человек) допустили возможность покупки при условии приемлемой цены. Категорический отказ выразили лишь 15 % опрошенных (22 человека) (рис. 8). Столь высокая доля потенциальных покупателей (85 % с уче-

том сомневающимся) свидетельствует о благоприятных перспективах при внедрении продукта на рынок при условии грамотного позиционирования и доступной ценовой политики. Высокий

уровень потенциального спроса подчеркивает интерес потребителей к инновационным продуктам, способным разнообразить рацион и принести дополнительную пользу здоровью.

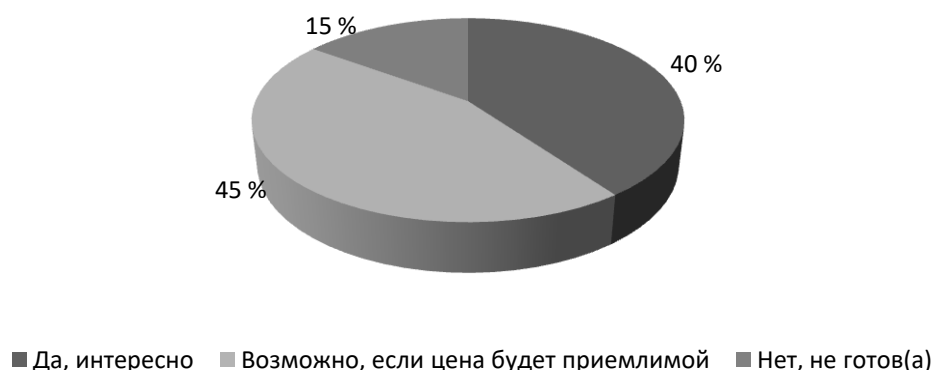


Рис. 8. Готовность потребителей приобрести мясорастительный паштет с тыквой и витаминами, %
Consumer readiness to purchase meat and vegetable pate with pumpkin and vitamins, %

Заключение. Проведенное исследование потребительских предпочтений на рынке мясных продуктов Московского региона позволило всесторонне оценить перспективы введения нового вида продукции – мясорастительного паштета из мяса и печени птицы с добавлением тыквенного пюре и витаминного комплекса. Анализ социологических данных показал, что категория паштетов пользуется устойчивым спросом у населения, при этом две трети опрошенных являются покупателями данной продукции, это создает благоприятные условия для расширения ассортимента. Выявлено, что ключевыми факторами выбора выступают натуральность состава и вкусовые качества, при этом ценовой фактор, хотя и значим, не является доминирующим для большинства респондентов, что коррелирует с общероссийскими тенденциями развития рынка здорового питания. Отмечен высокий уровень готов-

ности потребителей к принятию инновационного продукта: подавляющее большинство опрошенных не имеют предубеждений против сочетания мясного и растительного сырья в паштетах, а доля потенциальных покупателей новинки с учетом ценового фактора достигает 85 %. Установлено также, что витаминизированные мясные продукты редко встречаются в розничной торговле, что указывает на наличие свободной рыночной ниши. Совокупность полученных данных свидетельствует о целесообразности разработки и внедрения мясорастительного паштета функциональной направленности, а также о необходимости акцентирования внимания на информативности маркировки, подчеркивающей натуральность состава и наличие витаминов, и обеспечении доступной ценовой политики для успешного вывода продукта на потребительский рынок.

Список источников

1. Алешков А.В., Бурик М.В. Проблемы инновационного развития отечественной пищевой индустрии // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2017. № 1. С. 112–119.
2. Карапетян А.М., Величко Н.А. Перспективы применения растительных компонентов в различных рецептурах мясных рубленых полуфабрикатов // Вестник КрасГАУ. 2023. № 4. С. 155–162.
3. Петрунина И.В., Осянин Д.Н. Перспективы развития производства мяса и мясных продуктов до 2030 года // Все о мясе. 2020. № 5S. С. 261–264.
4. Махонина В.Н., Агафоновичев В.П., Коренев В.В. Пищевая ценность мягких субпродуктов птицы // Мясная индустрия. 2019. № 6. С. 38–41.
5. Асланова М.А., Деревницкая О.К., Солдатова Н.Е., и др. Полуфабрикаты из мяса птицы как источник микро- и макронутриентов для здорового питания // Все о мясе. 2020. № 4. С. 28–30.

6. Смирнова Ю.А., Грибинча М. Межвидовые различия антиоксидантных характеристик печени некоторых сельскохозяйственных животных и птицы // *Пищевые системы*. 2021. Т. 4, № 3S. С. 281–285.
7. Антипова Л.В., Шигина А.И. Рациональное использование субпродуктов при переработке индек // *Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий*. 2017. Т. 79, № 1. С. 119–125.
8. Лукин А.А., Калужина О.Ю., Пирожинский С.Г., и др. Тыква и побочные продукты ее переработки как источники функциональных ингредиентов для пищевой промышленности // *Известия Дагестанского ГАУ*. 2024. № 4. С. 320–326.
9. Рядинская А., Кощаева О. Использование продуктов переработки тыквы // *Комбикорма*. 2019. № 2. С. 56–58.
10. Старовойтова К.В., Терещук Л.В. Перспективы отечественного производства микроингредиентов // *Техника и технология пищевых производств*. 2016. № 2. С. 77–83.
11. Тригуб В.В., Попов В.Г., Николенко М.В., и др. Разработка рецептуры паштета мясорастительного функционального назначения из арктического сырья // *Ползуновский вестник*. 2024. № 4. С. 93–98.
12. Юдина С.Б. Применение мясорастительных паштетов — инновационный подход к профилактике ожирения // *Мясная индустрия*. 2017. № 2. С. 46–49.
13. Баркова В.Г., Величко Н.А., Иванова О.В. Разработка рецептуры мясорастительного паштета из мяса индейки // *Вестник КрасГАУ*. 2019. № 5. С. 167–173.
14. Зинина О.В., Гаврилова К.С., Позднякова М.А. Исследование мясо-растительных паштетов, обогащенных нетрадиционными видами пищевых ингредиентов // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2018. Т. 6, № 4. С. 61–66.
15. Алексеева Т.В., Артемова Е.Н., Белокурова Е.В., и др. Исследование потребительских предпочтений при производстве биоактивных паштетов для питания беременных женщин // *Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий*. 2020. Т. 82, № 3. С. 164–169.
16. Литвинюк Е.Ю., Есепенок К.В., Земцова Л.К. Анализ потребительских предпочтений мясных снеков. В сб.: VI Национальная научно-практической конференция, посвященная 80-летию Победы в Великой Отечественной войне «Пищевая инженерия, экспертиза и безопасность продукции АПК: инновационные решения и перспективы развития», Москва, 4 июня 2025 г. М.: Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии – МВА им. К.И. Скрябина, 2025. С. 164–168.
17. Литвинюк Е.Ю., Есепенок К.В., Земцова Л.К. Обзор рынка мясных снеков. В сб.: VI Национальная научно-практической конференция, посвященная 80-летию Победы в Великой Отечественной войне «Пищевая инженерия, экспертиза и безопасность продукции АПК: инновационные решения и перспективы развития», Москва, 4 июня 2025 года. Москва: Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии – МВА им. К.И. Скрябина, 2025. С. 161–164.

References

1. Aleshkov AV, Burik MV. Problemy innovatsionnogo razvitiya otechestvennoy pishchevoy industrii. *Tekhnologiya i tovarovedenie innovatsionnykh pishchevykh produktov*. 2017;1:112-119. (In Russ.)
2. Karapetyan AM, Velichko NA. Perspektivy primeneniya rastitel'nykh komponentov v razlichnykh retsepturakh myasnykh rublenykh polufabrikatov. *Bulletin of KSAU*. 2023;4:155-162. (In Russ.)
3. Petrunina IV, Osyanin DN. Perspektivy razvitiya proizvodstva myasa i myasnykh produktov do 2030 goda. *Vse o myase*. 2020;5S:261-264. (In Russ.)
4. Makhonina VN, Agafonychev VP, Korenev VV. Pishchevaya tsennost' myagkikh subproduktov ptitsy. *Myasnaya industriya*. 2019;6:38-41. (In Russ.)
5. Aslanova MA, Derevitskaya OK, Soldatova NE, et al. Polufabrikaty iz myasa ptitsy kak istochnik mikro- i makronutrientov dlya zdorovogo pitaniya. *Vse o myase*. 2020;4:28-30. (In Russ.)
6. Smimova YuA, Gribincha M. Mezovidovye razlichiya antioksidantnykh kharakteristik pecheni nekotorykh sel'skokhozyaystvennykh zhivotnykh i ptitsy. *Food systems*. 2021;4S:281-285. (In Russ.)

7. Antipova LV, Shigina AI. Ratsional'noe ispol'zovanie subproduktov pri pererabotke indeek. *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*. 2017;791:119-125. (In Russ.).
8. Lukin AA, Kaluzhina OYu, Pirozhinsky SG, Selimova UA. Tykva i pobochnye produkty ee pererabotki kak istochniki funktsional'nykh ingredientov dlya pishchevoy promyshlennosti. *Izvestiya Dagestanskogo GAU*. 2024;4:320-326. (In Russ.).
9. Ryadinskaya A, Koshchaeva O. Ispol'zovanie produktov pererabotki tykvy. *Kombikorma*. 2019;2:56-58. (In Russ.).
10. Starovoytova KV, Tereshchuk LV. Perspektivy otechestvennogo proizvodstva mikroingredientov. *Equipment and Technology of Food Production*. 2016;2:77-83. (In Russ.).
11. Trigub VV, Popov VG, Nikolenko MV, et al. Razrabotka retseptury pashteta myasorastitel'nogo funktsional'nogo naznacheniya iz arkticheskogo syr'ya. *Polzunovsky Bulletin*. 2024;4:93-98. (In Russ.).
12. Yudina SB. Primenenie myasorastitel'nykh pashtetov – innovatsionnyy podkhod k profilaktike ozhireniya. *Myasnaya industriya*. 2017;2:46-49. (In Russ.).
13. Barkova VG, Velichko NA, Ivanova OV. Razrabotka retseptury myasorastitel'nogo pashteta iz myasa indeyki. *Bulletin of KSAU*. 2019;5:167-173. (In Russ.).
14. Zinina OV, Gavrilova KS, Pozdnyakova MA. Issledovanie myaso-rastitel'nykh pashtetov, obogashchennykh netraditsionnymi vidami pishchevykh ingredientov. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Food and Biotechnology*. 2018;6(4):61-66. (In Russ.).
15. Alekseeva TV, Artemova EN, Belokurova EV, et al. Issledovanie potrebitel'skikh predpochteniy pri proizvodstve bioaktivnykh pashtetov dlya pitaniya beremennykh zhenshchin. *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*. 2020;82(3):164-169. (In Russ.).
16. Litvinyuk EYu, Esepenok KV, Zemczova LK. Analiz potrebitel'skikh predpochtenij myasny`x snekov. In: VI Nacional'naya nauchno-prakticheskoy konferenciya, posvyashhennaya 80-letiyu Pobedy` v Velikoj Otechestvennoj vojne "Pishhevaya inzheneriya, e`kspertiza i bezopasnost` produktsii APK: innovatsionny`e resheniya i perspektivy` razvitiya", Moscow. 4 Jun 2025, Moscow: Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology – MBA named after K.I. Scryabin, 2025. P. 164–168. (In Russ.).
17. Litvinyuk EYu, Esepenok KV, Zemtsova LK. Obzor rynka myasnykh snekakov. In: VI Nacional'naya nauchno-prakticheskoy konferenciya, posvyashhennaya 80-letiyu Pobedy` v Velikoj Otechestvennoj vojne "Pishhevaya inzheneriya, e`kspertiza i bezopasnost` produktsii APK: innovatsionny`e resheniya i perspektivy` razvitiya", Moscow. 2025 Jun 4. Moscow: Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology – MBA named after K.I. Scryabin, 2025. P. 161–164. (In Russ.).

Статья принята к публикации 04.03.2026 / The article accepted for publication 04.03.2026

Информация об авторах:

Софья Александровна Вьюева, студентка

Людмила Константиновна Земцова, доцент кафедры технологии и управления качеством продукции АПК имени С.А. Каспарьянца, кандидат биологических наук, доцент

Константин Викторович Есепенок, доцент кафедры технологии и управления качеством продукции АПК имени С.А. Каспарьянца, кандидат биологических наук, доцент

Information about the authors:

Sofia Aleksandrovna Vyueva, student

Lyudmila Konstantinovna Zemtsova, Associate Professor, Department of Technology and Quality Management of Agricultural Products, S.A. Kaspar'ants, PhD in Biology, Associate Professor

Konstantin Viktorovich Esepenok, Associate Professor, Department of Technology and Quality Management of Agricultural Products, S.A. Kaspar'ants, PhD in Biology, Associate Professor