

Научная статья

УДК 664.953:339.1

DOI: doi.org/10.48612/dalrybvtuz/2025-74-10

EDN: KSSAKF

Оценка потребительских предпочтений кулинарной рыбной продукции населения Астраханской области и России

Мария Евгеньевна Цибизова¹, Анастасия Александровна Дубровина²

^{1,2} Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия

¹ m.e.zibizova@mail.ru; ORCID: 0000-0002-3918-7402

² maa-2000.maklakowa@yandex.ru, ORCID: 0009-0005-2548-2207

Аннотация. Показано, что наиболее перспективным направлением расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий на примере Астраханской области является производство пастообразной продукции из пресноводных рыб, размерно-массовые характеристики которых не дают высокий выход съедобной части ввиду специфичных морфометрических характеристик, таких как карась, карп, густера. Была разработана анкета и проведен онлайн и оффлайн опрос 350 респондентов. Проведена оценка потребительских предпочтений населения Астраханского региона и России в отношении кулинарной рыбной продукции. Основной контингент опрошенных составили граждане возрастной категории 40–49 лет (около двух третей респондентов). Преимущественно участие принимали женщины (70 %). Проведенные нами исследования показали, что основная группа опрошенных (75 %) потребляет рыбу крайне редко, в то время как численность респондентов, имеющих в своем рационе рыбную продукцию практически ежедневно, составляет всего 1,7 %.

Нами установлено, что более 22 % опрошенных респондентов отдают предпочтение фаршевой продукции. Следует отметить, что потребители фаршевой продукции выступают за расширение ассортимента данного вида продукции по типу риегов, паштетов и пудингов, а также за совершенствование традиционных рецептурных композиций. По итогам изучения спроса и вкусовых приоритетов потребителей не менее перспективным остается направление расширения ассортимента пастообразной рыбной продукции повышенной пищевой ценности. Для доведения информации о расширении ассортимента такой продукции более активно целесообразно использовать интернет-ресурсы, в том числе социальные сети.

Ключевые слова: анкетирование, предпочтения потребителей, рыбная кулинарная продукция, рыбные фарши, пастообразная продукция, пищевая ценность

Для цитирования: Цибизова М. Е., Дубровина А. А. Оценка потребительских предпочтений кулинарной рыбной продукции населения Астраханской области и России // Научные труды Дальрыбвтуза. 2025. Т. 74, № 4. С. 100–108.

FOOD SYSTEMS

Original article

Evaluation of consumer preferences for culinary fish products among the population of the Astrakhan region and Russia

Maria E. Tsibizova¹, Anastasia A. Dubrovina²

^{1,2} Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia

¹ m.e.zibizova@mail.ru; ORCID: 0000-0002-3918-7402

² maa-2000.maklakowa@yandex.ru, ORCID: 0009-0005-2548-2207

Abstract. Using the Astrakhan Region as an example, it was shown that the most promising area for expanding the range of culinary fish products is the production of paste-like products from freshwater fish, such as crucian carp, common carp, and white bream, whose size and weight characteristics do not allow for a high yield of edible fish due to their specific morphometric characteristics. A questionnaire was developed and an online and offline survey of 350 respondents was conducted. Consumer preferences for culinary fish products among the population of the Astrakhan Region and Russia were assessed. The majority of respondents were aged 40–49 (approximately two-thirds of respondents). Women (70 %) predominated. Our research showed that the majority of respondents (75 %) consume fish very rarely, while only 1.7% of respondents include fish products in their diet almost daily.

We found that over 22 % of respondents prefer minced products. It's worth noting that consumers of minced meat products are in favor of expanding the range of these products, including rillettes, pâtés, and puddings, as well as considering improvements to traditional recipes. Based on a study of consumer demand and taste preferences, expanding the range of paste-like fish products with increased nutritional value remains equally promising. To disseminate information about expanding the range of such products, more active use of online resources, including social media, is needed.

Keywords: survey, consumer preferences, culinary fish products, minced fish, pasty products, nutritional value

For citation: Tsibizova M. E., Dubrovina A. A. Evaluation of consumer preferences for culinary fish products among the population of the Astrakhan region and Russia. *Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University*. 2025; 74(4): 100–108. (In Russ.).

Введение

Сельское хозяйство и пищевая промышленность составляют важный сегмент в сфере экономики нашего региона, что позволяет обеспечивать население необходимыми и безопасными в ветеринарно-санитарном отношении продуктами питания. Рыбная отрасль занимает особое место среди всех отраслей пищевой промышленности не только Астраханской области, но и России.

Общеизвестно, что рыба – это источник полноценного белка, необходимых для организма человека ненасыщенных жирных кислот и макро- и микроэлементов. Однако по данным Минздрава, население России недостаточно включает в свой рацион рыбные продукты и потребляет в среднем 24 кг при рекомендуемой норме потребления в 28 кг [1]. Поэтому необходимо продолжать исследования по расширению ассортимента рыбной продукции, повышения ее привлекательности для потребителя.

В современных реалиях производители рыбной продукции зависимы от предложений рыбного сырья, а также от особенностей сроков годности таких продуктов, что накладывает определенный отпечаток на ассортимент производимой предприятиями продукции и условия ее реализации. В ранее проводимом учеными анализе выявленных потребительских предпочтений в отношении различных видов рыбной кулинарной продукции было установлено, что целесообразность расширения ассортимента остается актуальным, несмотря на проведение исследований в области совершенствования традиционных технологий их производства [2, 3, 4, 5].

В Астраханском регионе ежегодно осуществляется вылов водных биоресурсов, продолжает развиваться аквакультура. На предприятиях г. Астрахани и Астраханской области производят достаточно широкий ассортимент рыбной продукции, но в то же время потребители ощущают нехватку рыбной кулинарной продукции из пресноводных рыб. Поэтому целью наших исследований является продолжение изучения ассортимента кулинарных изделий и оценка потребительских предпочтений этого сегмента продукции.

К традиционно производимой в Астраханской области рыбной продукции относится производство консервов и пресервов, балычных изделий горячего и холодного копчения, рыбы горячего и холодного копчения, вяленой рыбной продукции. Не менее широк ассортимент охлажденной и мороженой рыбы, которая реализуется как в неразделанном виде, так и в виде филе, тушки, обезглавленной рыбы. Но наиболее перспективным видом рыбной продукции является получение рыбного фарша [6].

На наш взгляд, получение рыбного фарша и продуктов на его основе особенно актуально из рыб, размерно-массовые характеристики которых не дают высокий выход съедобной части ввиду специфичных морфометрических характеристик. К таким видам пресноводных рыб можно отнести карася, карпа, густеру. Производство рыбного фарша открывает широкие возможности расширения ассортимента продукции на его основе. Проведенные маркетинговые исследования ученых в отношении рыбных изделий на основе фаршей показали, что около половины опрошенных включают в свой рацион готовые кулинарные изделия, такие как котлеты, биточки, тефтели. Около трети опрошенных приобретают замороженные полуфабрикаты на основе рыбного фарша [7]. К такой продукции относится не только формованные кулинарные изделия (котлеты, биточки, зразы, тефтели и т.д.), но и пастообразная продукция [8].

Для изучения предпочтений в выборе и спросе потребителями существующего ассортимента рыбной продукции, выпускаемой рыбоперерабатывающими предприятиями Астраханской области, был проведен опрос среди населения Астраханской области в режиме офлайн и онлайн. В опросах в формате онлайн могло принимать участие население любых регионов Российской Федерации, так как в анкете не акцентировалось внимание на место проживания опрошиваемого.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

1. Разработка анкеты для проведения опроса населения.
2. Проведение опроса среди респондентов.
3. Рассмотрение итогов проведенного опроса.

Объекты и методы исследования

Исследование проводилось на основе собранных сведений путем анкетирования представителей целевой аудитории. Для проведения маркетинговых исследований использовались традиционные в этой области подходы [9]. Вопросники содержали блоки вопросов касательно ассортимента рыбной продукции, частоты ее употребления в пищу и предпочтений среди предложенного к обсуждению ассортимента, а также ряд других вопросов по тематике опроса.

В рамках анкетирования, организованного одновременно очно и дистанционно, участвовало 350 респондентов разного возраста и пола. Итоговые показатели подверглись обработке посредством программного пакета Microsoft Office версии 2016 (Word и Excel), с использованием стандартных методов статистической обработки полученных результатов.

Результаты и их обсуждение

Перед началом изучения мнений о представленном ассортименте рыбных продуктов важно было выяснить состав участников опроса по возрасту и половому признаку. Анализ распределения анкетированных мужчин и женщин помогает установить предпочтения тех категорий населения, которым интересны такие пастообразные продукты, как паштеты, пасты и ризотто. Демографический срез участников опроса приведен на рис. 1.

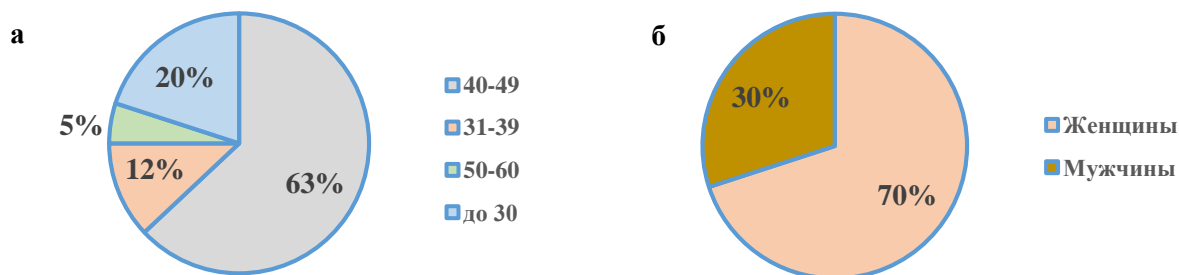


Рис. 1. Распределение опрошиваемых по возрасту (а) и полу (б). Составлено авторами
 Fig. 1. Distribution of respondents by age (a) and gender (б). Compiled by the authors

Приведенные данные (рис. 1, а) демонстрируют, что самую активную позицию заняли покупатели в возрасте от 40 до 49 лет, чьи голоса составляют около 63 %. Молодежь младше тридцати и участники среднего поколения от 31 до 39 лет вместе набрали лишь чуть больше трети голосов (32 %). Доля же старшего поколения оказалась минимальной – всего 5 %. Такая картина отражает активность основной массы опрошенных, ориентированных на здоровый образ жизни и реализующих принципы правильного питания. Изучение половой структуры респондента показало (рис. 1, б), что большинство участвующих (70 %) принадлежит женскому населению, тогда как мужчины представляют собой меньшую группу (30 %). Эта значительная разница подчеркивает большую вовлеченность женской части аудитории в расширение выбора рыбных продуктов, применимых для удобного перекуса и быстрого приготовления пищи.

На рис. 2 представлены семейное положение и род деятельности анкетированных.

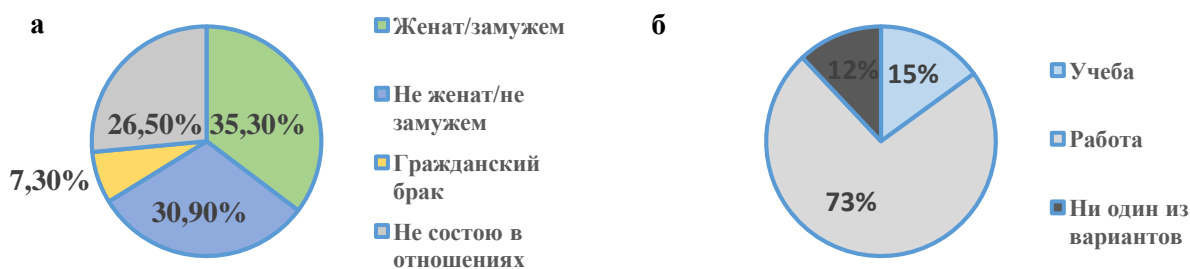


Рис. 2. Распределение респондентов по семейному положению и деятельности. Составлено авторами
 Fig. 2. Distribution of respondents by marital status and activity. Compiled by the authors

Исследования показали (рис. 2, а), что среди участников исследования заметно преобладали свободные от брачных обязательств индивиды (их доля составляет 57,4 %), немного превосходящие число состоящих в браке (42,6 %). Графическое отображение профессиональной занятости лиц разных возрастов отражено на рис. 2, б. Проведённый анализ демонстрирует следующую картину: 73 % опрошенных заняты трудовой деятельностью, ещё 15 % продолжают

обучение, оставшиеся 12 % представляют категорию безработных и учащихся жителей Астраханской области и России. Всего участие в изучении покупательских настроений приняли 350 человек. Исходя из полученного массива данных, выделился характерный профиль потенциального потребителя рыбной продукции: это преимущественно лица в возрасте от 38 лет и старше (63 %), женский пол (70 %) и экономически активные граждане (73 %).

Результаты исследований по вопросу, как часто респонденты употребляют рыбные продукты и приобретают их в торговых сетях, представлены на рис. 3 и 4.

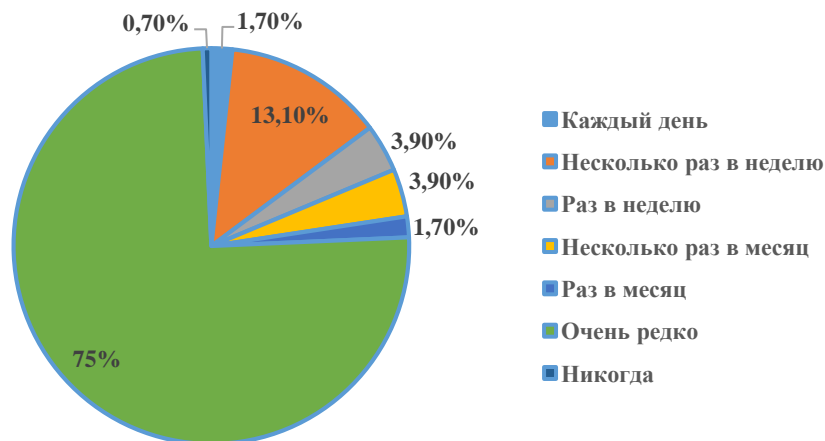


Рис. 3. Частота употребления рыбных продуктов респондентами. Составлено авторами
Fig. 3. The frequency of consumption of fish products by respondents. Compiled by the authors

По полученным данным выяснилось (рис. 3), что регулярно включают рыбу в свой ежедневный рацион 1,7 % от общей численности респондентов. Ещё одна категория – потребляющие рыбу несколько раз в течение рабочей недели – охватывает примерно 13,1 %, раз в неделю блюда из рыбы появляются на столах у 3,9 % опрошенных, а почти столько же приобретают продукцию подобного типа несколько раз в месяц. Ежемесячно едят рыбные блюда только 1,7 %, большая часть участников анкетирования (почти три четверти) предпочитает употреблять рыбу крайне нерегулярно, а абсолютный отказ от неё зафиксирован у минимального процента – всего 0,7 %. Таким образом, в расширении ассортимента рыбной кулинарной продукции есть необходимость, так как доля не употребляющих рыбные продукты незначительна.

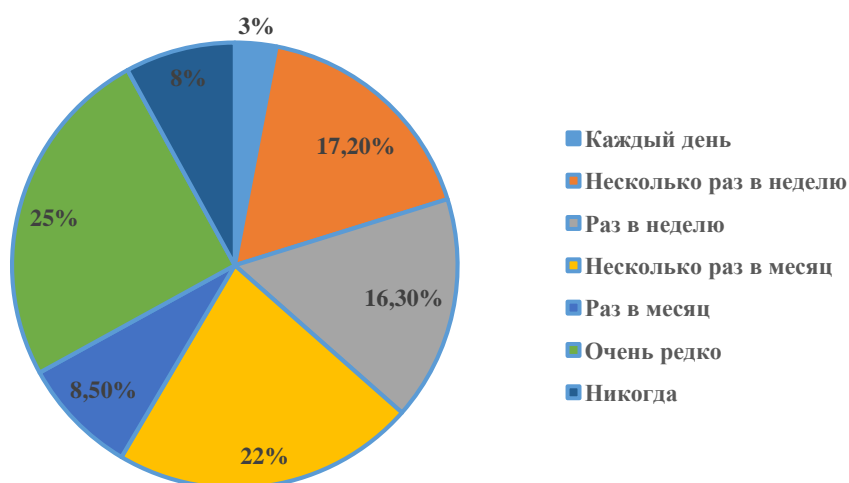


Рис. 4. Частота покупки рыбных продуктов в торговых сетях. Составлено авторами
Fig. 4. Frequency of purchase of fish products in retail chains. Compiled by the authors

Что касается ритма покупок рыбной продукции, то согласно результатам (рис. 4), приобретающие готовые рыбные полуфабрикаты несколько раз в неделю составляют 17,2 % опрошенных, ежемесячные закупки осуществляют порядка 8,5 % респондентов. Ежедневные покупки делают 3 % участников, раз в неделю покупают такую продукцию 16,3 %, периодически совершающие покупку два-три раза в месяц формируют заметную группу в размере 22 %. Вместе с тем значительное число опрошенных проявило низкую склонность к регулярным покупкам: каждый четвертый отметил редкость закупок («очень редко»), а 8 % заявили, что вообще отказываются приобретать подобные товары. Для большинства опрошенных является приоритетным покатать в торговых сетях мясные полуфабрикаты и мясные изделия, что также поднимает проблему наличия достаточного ассортимента рыбной продукции в сетевых магазинах.

Полученные нами данные опроса свидетельствуют о необходимости расширения ассортимента рыбных полуфабрикатов, разработки новых продуктов, которые смогли бы привлечь больше потребителей и стимулировать спрос. Покупатели должны переориентироваться на покупку рыбной продукции, вследствие чего необходимо повышать привлекательность изделий, создавать рецептуры, нивелирующие запах рыбы. Увеличение разнообразия товаров способно заинтересовать потенциальных покупателей, повысив частоту и объемы продаж рыбной продукции.

На рис. 5 представлены данные о видах рыбных кулинарных изделий, входящих в рацион респондентов.

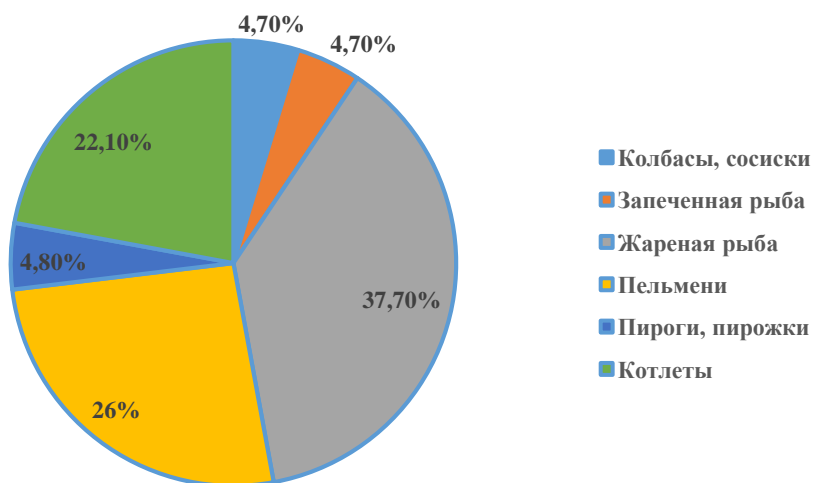


Рис. 5. Виды рыбной кулинарной продукции, употребляемой респондентами чаще всего.
Составлено авторами

Fig. 5. Types of fish culinary products used by respondents most often. Compiled by the authors

Согласно представленным данным (рис. 5), потребителей чаще всего интересовала жареная рыба (37,7 %), пельмени (26 %), а также котлеты (22,1 %), т.е. приоритетной продукцией являлись кулинарные изделия на основе рыбного фарша. Другие виды рыбных кулинарных продуктов гораздо реже можно встретить на столе у потребителей. Таким образом, исходя из полученных данных, видно, что ассортимент фаршевых изделий в торговых сетях представлен недостаточно, вследствие чего предлагается расширить ассортиментную линейку такой продукции по типу ризетов, паштетов и пудингов, а также предусмотреть совершенствование традиционных рецептурных композиций в части оптимизации макро- и микронутриентного состава с целью повышения пищевой ценности продукции на основе рыбного фарша.

Отношение анкетированных потребителей к рыбной продукции повышенной пищевой ценности имело разнонаправленный характер (рис. 6).

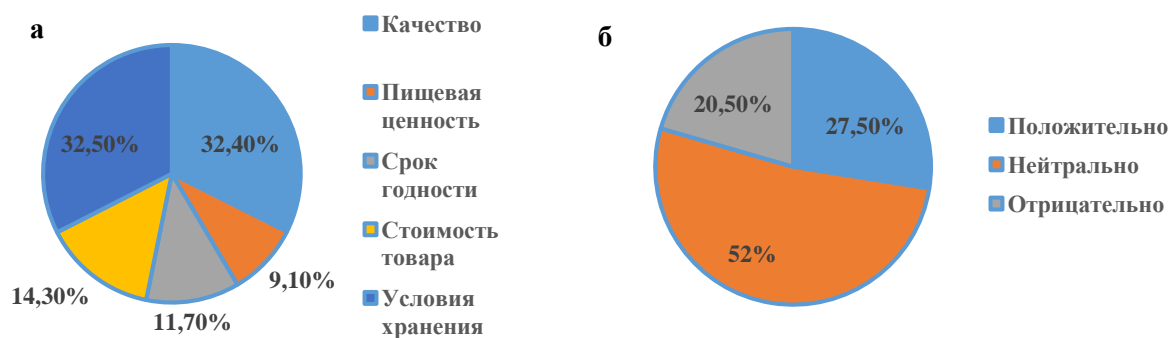


Рис. 6. Готовность покупателей покупать рыбную продукцию повышенной пищевой ценности. Составлено авторами

Fig. 6. The willingness of customers to buy fish products with increased nutritional value. Compiled by the authors

Полученные данные свидетельствуют (рис. 6, а и б, б соответственно), что более половины участников опроса (56,9 %) выразили желание приобрести рыбную продукцию повышенной пищевой ценности, хотя степень их уверенности варьировала. Другая часть (18,4 %) затруднялась оценить ценность таких дополнительных компонентов, считая их воздействие на организм человека неоднозначным. Категоричный отказ выразил сравнительно небольшой процент (24,7 %). Относительно растительных компонентов в рецептурах рыбных изделий отрицательную реакцию продемонстрировало лишь немногим менее пятой доли респондентов (20,5 %), для которых приоритетным является наличие основного компонента – рыбного.

При проведении опроса учитывалось также мнение потребителей относительно разнообразия ассортимента рыбных продуктов и источников, из которых респонденты узнают о появлении новых видов рыбных продуктов. Основные пути осведомления респондентов о появляющихся новинках рыбной отрасли пролегают через интернет-ресурсы, в том числе социальные сети (46,7 %), телевидение (39,8 %), традиционные средства массовой информации (29,2 %) и специализированную литературу (5,1 %). При принятии решения о приобретении новых рыбных продуктов значительную роль играет мнение окружения (родственников, друзей, коллег и знакомых), чему склонны доверять представители различных возрастных групп (51,9 %).

При ответе на вопрос относительно недостатков реализуемых рыбных продуктов (котлет, пирогов и пирожков, запеченной и жареной рыбы, пельменей), представленных в торговых сетях, потребители выбрали для себя ключевые аспекты (рис. 7).

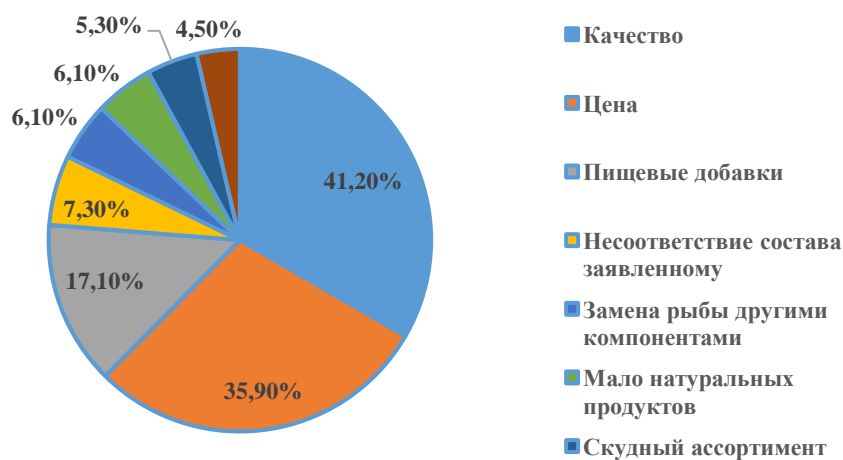


Рис. 7. Неудовлетворенность потребителей пищевой продукцией. Составлено авторами

Fig. 7. Consumer dissatisfaction with food products. Compiled by the authors

Согласно представленным данным (рис. 7), отдельные категории покупателей выражают обеспокоенность различными аспектами: удельный вес недовольства качеством достигает отметки в 41,2 %, ценовой составляющей – 35,9 %. Отдельные жалобы касаются наличия пищевых добавок (17,1 %), расхождений заявленных ингредиентов с фактическими составляющими (7,3 %), даты изготовления продукта и сроков годности (4,5 %). Небольшое число опрошенных (6,1 %) высказывают сомнения в подлинности натуральных компонентов продукции и только 5,3 % полагают, что выбор продукции недостаточно широк.

Заключение

Проведенные нами исследования в области ожиданий потребителей в отношении рыбной кулинарной продукции показали, что современный покупатель стремится к разнообразию вкусов и здоровому питанию, поэтому расширение ассортимента рыбной кулинарной продукции и внедрение инновационной рыбопродуктивной пастообразной продукции становится необходимым условием успешного развития рынка. Такое предложение позволит насытить рынок качественными, экологически чистыми и полезными продуктами, сочетать лучшие качества рыбы и растительных компонентов, формируя здоровый и полноценный рацион питания россиян.

Установлено, что современный рынок отличается недостаточным разнообразием рыбной кулинарной продукции, следовательно, возникает необходимость его расширения и насыщения такими изделиями, как ризотто, пасты, паштеты, в составе которых возможно комбинирование компонентов, их взаимозаменяемость, создание продукта сбалансированного состава. Также отмечено, что более половины респондентов готовы приобретать обогащенные рыбные продукты или же рыбную продукцию с растительными компонентами.

Список источников

1. Агроинвестор. Рынки (электронный журнал) <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/45074-vladimir-putin-potreblenie-ryby-otstaet-ot-poroty/> (дата обращения : 29.10.2025).
2. Цибизова, М. Е. Изучение возможности расширения ассортимента рыбных кулинарных изделий и оценка ожиданий потребителей / М. Е. Цибизова, А. В. Буклешова // Научные труды Дальрыбвтуза. 2024. Т. 69, № 3. С. 88–95.
3. Лебедева, Е. Ю. Исследование потребительских предпочтений рыбной кулинарной продукции / Е. Ю. Лебедева, А. А. Неваленная, С. В. Золотокопова, А. И. Миронов // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2022. № 1(73). С. 37–42.
4. Хатко, З. Н. Анализ потребления мясных и рыбных продуктов различными группами населения / З. Н. Хатко, Е. М. Колодина // Новые технологии. 2019. Вып. 1(47). С. 216–229.
5. Цибизова М. Е. Расширение ассортимента кулинарной продукции из объектов товарной аквакультуры // Вестник МГТУ. 2018. Т. 21, № 3. С. 513–523.
6. Дворянинова О. П. Расширение ассортимента рыбопродуктов на основе фарша: оптимизация сырьевых комбинаций, свойства и усовершенствованные технологии // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности. АПК-продукты здорового питания. 2014. № 1. С. 32–42.
7. Анохина О. Н. Маркетинговые исследования потребления фаршевой рыбной продукции // Балтийский морской форум : материалы XI Международного Балтийского морского форума : в 8 т. Калининград, 2023. С. 17–24.
8. Борисочкина, Л. И. Производство рыбных кулинарных изделий. Технология и оборудование : учеб. пособие / Л. И. Борисочкина, А. В. Гудович. Москва : ВО «Агропромиздат», 1989. 312 с.
9. Павлов Н. В. Методы маркетинговых исследований : монография. СПб.: СПбГТУ, 2011. 344 с.

Сведения об авторах

М. Е. Цибизова – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры технологии товаров и товароведения, SPIN-код: 6444-7526, AuthorID: 469592.

А. А. Дубровина – аспирант кафедры технологии товаров и товароведения.

Information about the authors

M. E. Tsibizova – Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Technology of Goods and Commodity Science, SPIN-code: 6444-7526, AuthorID: 469592.

A. A. Dubrovina – Postgraduate student of the Department of Technology of Goods and Commodity Science.

Статья поступила в редакцию 18.11.2025; одобрена после рецензирования 01.12.2025; принята к публикации 02.12.2025.

The article was submitted 18.11.2025; approved after reviewing 01.12.2025; accepted for publication 02.12.2025.