

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА МЯСНЫХ ПАШТЕТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (Приморский край)



**Вершинина Анна Геннадьевна,**

кандидат технических наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41  
anna.vershinina@mail.ru



**Назарова Елизавета Александровна,**

студентка кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41  
liza.liza-nazarova@yandex.ru

На сегодняшний день паштеты занимают особое место на российском рынке мясных консервов. В статье детально анализируется ассортимент мясных паштетов на рынке города Владивостока. С помощью метода опроса проведено маркетинговое исследование в отношении выбора мясных паштетов респондентами (студентами) в возрасте от 18 до 25 лет. Проведен статистический анализ данных с последующим представлением результатов и их интерпретацией. Рассмотрены перспективы использования нетрадиционных видов сырья, новых видов мясных паштетов функционального назначения с использованием в качестве дополнительного сырья гидробионтов Японского моря. Представлены рекомендации мясоперерабатывающим компаниям по использованию при производстве мясных паштетов животного и растительного сырья функциональной направленности для поддержания и укрепления физического здоровья и активности современных молодых людей.

**Ключевые слова:** мясные паштеты; тенденции развития; мясоперерабатывающие компании; маркетинговые исследования; потребительские предпочтения; мясная промышленность; формирование ассортимента; растительные добавки.

На сегодняшний день паштеты занимают особое место на российском рынке мясных консервов и пользуются особой популярностью у потребителей как высококалорийный, готовый к употреблению продукт, который может выступать в качестве альтернативы мясу и колбасной продукции.

По всему миру активно идет продажа паштетов, и темпы ее не снижаются, так как данный продукт универсален. Готовый паштет подойдет для изготовления бутербродов, а также в качестве начинки для разнообразных изделий из теста.

По данным исследования маркетингового агентства *Step by Step*, в 2016 году емкость рынка паштетов составила 17 646,74 тонны,

при этом собственное производство достигло 17 514,37 тонны. Можно сказать, что, условно, рынок мясных паштетов равен внутреннему производству, то есть, Россия практически на 100 % самообеспечена этой продукцией. Во многом это связано с тем, что за счет государственной поддержки отечественная мясная промышленность также практически вышла на уровень самообеспечения.

Доля Дальневосточного ФО в производстве паштетов составляет совсем незначительную часть (1,2%) по сравнению с Центральным ФО (75,1%) [1]. Во многом это связано с тем, что в регионе существует проблема импортозависимости мясной отрасли. По

данным 2014 года, в Приморском крае потребительский рынок обеспечен собственным мясом и мясной продукцией на 54%. В настоящее время, по заявлению департамента сельского хозяйства и продовольствия Приморского края, наблюдается увеличение производства мяса скота и птицы на 26%, по сравнению с 2016 годом\*. Лидером мясной отрасли Дальнего Востока является компания «Ратимир», которая также занимается производством мясных паштетов.

Тенденции развития рынка мясных консервов обусловлены продолжающимся курсом на импортозамещение мясной продукции и ростом за счет этого внутреннего производства,

\* Почти 70 тысяч тонн мяса произведено в Приморье в 2017 году. Официальный сайт Администрации Приморского края. URL: <http://primorsky.ru/news/139128/>.

расширением ассортимента предлагаемых производителями мясных консервов.

Существенным условием стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года является вовлечение в хозяйственный оборот нетрадиционных источников сырья, позволяющих увеличить выход готовой продукции с единицы перерабатываемого сырья.

*Целью* данной работы является исследование перспективного направления расширения ассортимента мясных паштетов на региональном рынке.

*Практическая значимость* работы заключается в составлении рекомендаций по расширению ассортимента паштетов с использованием нетрадиционных источников сырья и функциональных добавок.

Для выполнения поставленной цели нужно решить следующие *задачи*: актуализировать состояние рынка мясных паштетов в России; провести исследование рынка паштетов в городе Владивосток; проанализировать потребительские предпочтения при выборе мясных паштетов; рассмотреть перспективы использования нетрадиционного сырья для производства; дать рекомендации производителям по расширению продуктовой линейки.

*Анализ рынка* паштетов города Владивосток основан на изучении ассортимента паштетов, представленных в супермаркетах, а также на изучении потребительских предпочтений при выборе паштетов.

Ассортимент продукции зависит от вида магазина и месторасположения торгового предприятия.

Чем больше предприятие, тем шире и разнообразнее ассортимент. Анализ ассортимента паштетов проводился в гипермаркетах и супермаркетах города, так как в них ассортимент представлен более широко.

Паштеты являются достаточно популярным продуктом, пользуются большим спросом у населения и считаются деликатесами [2]. Темпы роста рынка паштетов в целом составляют порядка 15% в год, а сегмент рынка паштетов с добавками увеличивает свои объемы на 20% ежегодно. На пике популярности среди разных слоёв населения находится печеночный паштет.

В основном на рынке города представлены следующие виды паштетов из *печени*: куриной, свиной, индейки, говяжьей, гусиной, утиной.

Широко представлены паштеты из *мяса*. Можно выделить следующие паштеты из мяса, наиболее часто встречаемые в торговой сети: из мяса птицы, из свинины, из индейки, говяжий, куриный, из гусяного мяса, с телятиной.

Распространенными растительными *добавками* в составе паштетов являются: грибы, овощи, шампиньоны, чернослив.

Встречаются паштеты и с другими добавками: с копченостями, с п/к колбасой, с ветчиной, с телятиной, с паприкой, со сливочным маслом.

Ассортимент мясных паштетов на рынке города представлен во всех видах *упаковок*, существующих в классификации паштетов: в жестяных банках, в формах (пластиковых, алюминиевых), в искусственной оболочке.

Диапазон *цен* на паштеты зависит от вида сырья и вида используемых растительных добавок.

Отдельно можно выделить такие паштеты, как паштет торговой марки *Hame* с олениной, паштет «Лесная диковинка» кабан с яблоками стоимостью 388 руб. за 200 г, паштет «Лесная диковинка» медведь с брусникой — 517 руб. за 200 г, паштет «Лесная диковинка» медведь с петрушкой — 660 руб. за 200 г.

Для более подробного анализа рынка мясных паштетов были выбраны супермаркет «Реми» и гипермаркеты — «Самбери» и «Три кота», определены критерии, по которым будет рассматриваться ассортимент, и составлены диаграммы для наглядного представления.

В «Три кота» представлено 48 наименований мясных паштетов, в «Реми» — 143 и в «Самбери» — 28 наименований. Разница в глубине ассортимента (количество брендов одной группы) данной группы товаров существует из-за разного типа торговых предприятий. «Три кота» и «Самбери» — гипермаркеты, и, в отличие от «Реми» (супермаркет), они могут различаться не только по площади, но и по товарному наполнению.

Первый этап заключался в определении *доли*, которую занимает каждая торговая марка из всех представленных данной категории товаров в каждом из трех торговых предприятий. Результаты отражены на *рисунке 1*.

Из рисунка 1 видно, что Чешская торговая марка *HAME*, имеющая в России собственное производство (компания «*HAME* ФУДС»), занимает наибольшую долю на рынке города. Ассортимент компании представляет около 20 различных наименований паштетов.

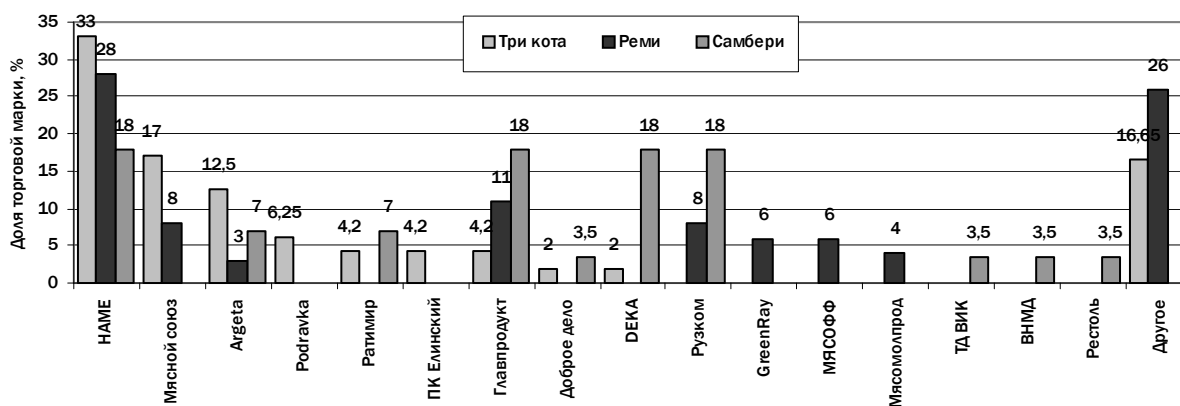


Рис. 1. Доля торговых марок паштетов, представленных в гипермаркетах «Три кота» и «Самбери» и супермаркете «Реми», %

Примерно 89% ассортимента паштетов в торговых предприятиях занимают отечественные производители: «HAME ФУДС», «Мясной союз», «Ратимир», ПК Елинский, «Главпродукт», «Доброе дело», ООО DEKA, «Армия России», ООО «Барышский мясокомбинат», ООО «Бурятмяспром», Сибирский продовольственный комбинат (СПК), «Главпродукт», «Рузком», GreenRay, «МЯСОФФ», «Мясомолпрод», SELIKO, «Белорусская традиция», BEEF.ON, «Русь», «Здесь только мясо», «Дачник», «ОПСК», «Мясной этикет», «Рестошь», Великоновгородский мясной двор (ВНМД).

Также встречаются и зарубежные производители, такие как: Podravka (Хорватия), Argeta (Словения), POLKA (Бельгия).

Для анализа цен был выбран супермаркет «Реми». В весовой категории до 100 г 28.95 руб. стоят паштеты торговой марки Hame и 159.95 руб. — BEEF.ON; паштеты весом от 100 до 200 г реализуются в данном супермаркете по средней цене 41.70 руб.; и от 29.90 до 99.95 руб. составляет диапазон цен на паштеты весовой категории от 200 до 350 граммов. Данные цены на паштеты наблюдаются на всем продоволь-

ственном рынке города Владивостока.

На основании исследований можно сделать вывод, что торговая марка Hame является безусловным лидером на рынке мясных паштетов в городе Владивосток. Ассортимент представлен паштетами с использованием различных видов мяса: индейки, птицы, телятины, кролика и печени: гусиной, говяжьей, куриной. А также растительного сырья, например, с миндалем, с укропом. Торговая марка Hame реализует свою продукцию в жестяных банках и формах, широко различающихся по весу. В колбасной оболочке паштеты данной компании не представлены.

Основными производителями мясных паштетов в городе Владивосток являются местные мясоперерабатывающие компании: «Ратимир», ТД «ВИК» и «Доброе дело». Компания «Ратимир» представляет свою продукцию в ограниченном ассортименте: три вида паштетов в колбасной оболочке и новинки этого года — четыре вида паштетов, реализуемых как в жестяной, так и в ламистерной банке. Паштеты компаний ТД «ВИК» и «Доброе дело» представлены одним видом в колбасной оболочке: ТД «ВИК» — паштет

«Сливочный» из говяжьей печени и свинины; «Доброе дело» — паштет «Люкс», в составе говяжья печень и свинина.

Самым распространенным сырьем при производстве паштетов, представленных на рынке города Владивосток, является мясо птицы, индейки, говядины, а также паштеты из печени: куриной, гусиной, говяжьей.

Что касается упаковки, выяснено, что большая доля паштетов реализуется в жестяных банках, в первую очередь это связано с большим сроком хранения. На втором месте — паштеты в различных формах (алюминиевых, стеклянных), они являются наиболее удобными в использовании. А вот в колбасной оболочке паштеты представлены в меньшем ассортименте, так как имеют небольшой срок годности и их неудобно хранить после вскрытия.

Что касается распределения паштетов по весовой категории, тут существует большой выбор, удобный для каждого потребителя. Наиболее распространена весовая категория от 100 до 200 граммов.

На основе изучения рынка мясных паштетов проведен анализ потребительских предпочтений мясных паштетов, чтобы выявить

соотношение покупательского спроса и того, что представлено на рынке города.

Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке.

Для изучения потребительского спроса была разработана *анкета*.

В качестве респондентов в опросе приняли участие *студенты* высших учебных заведений города Владивосток, в возрасте от 18 до 25 лет, большинство из них, а именно 64%, совмещают учебу с работой, 36% находятся на обеспечении родителей.

В ходе анкетирования было выяснено, что из опрошенных респондентов 80% покупают мясные паштеты, 20% — не покупают.

*Частота приобретения* паштетов для 61% опрошенных составляет 1 раз в несколько месяцев, раз в месяц мясные паштеты покупают 23%, 15% — несколько раз в месяц и 1% респондентов покупает мясные паштеты 1 раз в неделю.

Одна из главных задач состояла в том, чтобы выяснить, паштеты из какого *сырья* пользуются наибольшим спросом.

Наибольшим спросом у респондентов пользуются паштеты из мяса птицы — 30%, на втором месте печеночные паштеты без растительных добавок — 24%, значительную долю представляют печеночные паштеты с добавками — 19%, 17% приобретают паштеты мясные и 10% — аналогичную продукцию только с добавками.

На сегодняшний день продукция из мяса птицы очень популярна в России, что объясняется рядом причин: доступная для всех производителей и потребителей цена, технологичность и удобство переработки сырья и производства го-

товых изделий, полезность мяса птицы, которое является самым доступным и здоровым диетическим источником белка в рационе человека [3].

Наибольшим спросом среди респондентов пользуются паштеты с грибами — 10%, 6% опрошенных отдают предпочтение паштетам с овощами, 5% — равно как специям, так и шампиньонам, 2% покупают паштеты с черносливом и 1% с копченостями. 71% респондентов приобретают паштеты без добавок.

Какой *торговой марке* потребители отдадут наибольшее предпочтение, можно увидеть на *рисунке 2*.

Из рисунка 2 следует, что 35% отдадут предпочтение торговой марке *Нате*, на втором месте торговая марка «Главпродукт» — 32%, далее торговая марка «Ратимир» — 15%, следом за ней *Argeta* — 6%, на 1% отстает торговая марка «Мясной союз» — 5%, 3 и 2% приходится на торговые марки ТД «ВИК» и *Podravka*, соответственно, и по 1% на ПК «Елинский» и «Доброе дело».

Следующей задачей было выяснить предпочтение респондентов в выборе вида *упаковки* для паштета. Установлено, что большинство опрошенных предпочитают паштеты в жестяной банке — 73%,

в первую очередь это можно связать со сроками хранения, ведь в железной банке паштет может храниться около двух лет, 18% респондентов покупают паштеты, упакованные в формы, 9% отдадут предпочтение паштетам в колбасной оболочке.

Также в ходе проведения анкетирования было выяснено, что упаковка *весовой* категории от 100 до 200 г представляется 44% опрошенных наиболее удобной, 31% респондентов отдадут предпочтение весовой категории менее 100 г, и 25% — весовой категории от 200 до 350 граммов.

Фактор *вкуса* при выборе паштета является важным для 58% опрошенных потребителей, следующими по значимости критериями являются цена и известность торговой марки/производителя — 15 и 14%, соответственно, далее следует такой фактор, как совет друга или родственника — 7%, упаковка важна для 6% респондентов.

При покупке паштетов важен такой фактор, как *место покупки*. Большинство опрошенных потребителей предпочитают покупать паштеты в супермаркетах — 95%, так как в них очень большой ассортимент, а также можно самому выбирать предпочтительного производителя. Еще важно отметить наличие в супермаркетах открытых

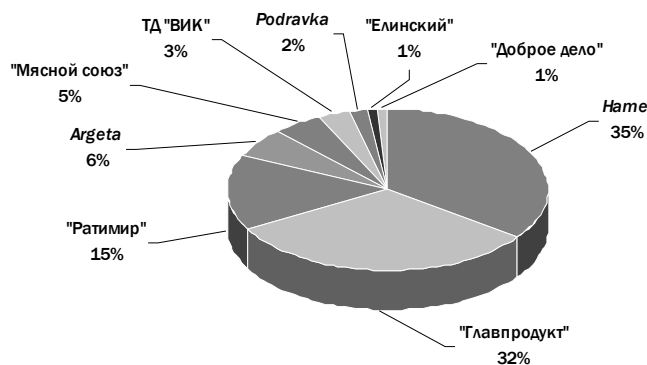


Рис. 2. Распределение респондентов в выборе торговой марки, %

витрин, т. е. покупатель не стоит в очереди за продуктом, а сам берет необходимый товар и может прочитать полную информацию на этикетке. Хотя некоторые респонденты — 5% — привыкли покупать товар в торговых точках, которые находятся ближе всего к их дому.

Последней задачей было выяснить, достаточно ли широко представлен *ассортимент* паштетов на рынке города Владивостока. Установлено, что 80% опрошенных считают, что ассортимент паштетов достаточно широко представлен на прилавках супермаркетов, но 20% все же хотели бы его расширить.

Наличие актуальной информации о потребительских предпочтениях продукции позволяет объективно формировать товарный ассортимент и более точно регулировать объемы производимой продукции в целом.

Одним из сегментов потребительского рынка являются студенты высших учебных заведений. Именно эта категория населения была выбрана для исследования и анализа потребительских предпочтений паштетов. Выбор в качестве объекта исследования молодежи связан и с тем, что современная молодежь стала больше заботиться о своем физическом здоровье и правильном питании, и производители должны способствовать этому выпуском качественной продукции с дополнительными источниками необходимых веществ для поддержания здоровья.

При анализе предпочтений потребителей было выяснено, что Дальневосточная мясоперерабатывающая компания «Ратимир» по спросу на мясные паштеты входит в тройку лидеров, уступая

лишь торговым маркам *Hame* и «Главпродукт». Являясь популярным среди владивостокцев производителем, «Ратимир» имеет хорошую репутацию на рынке, и их продукция пользуется спросом у населения. За счет расширения ассортимента мясных паштетов компания может увеличить долю потребителей и спрос на свою продукцию — имеющиеся потребители могут захотеть попробовать новинку, возможно с какими-то уникальными видами растительных добавок или из другого вида сырья, еще не реализующегося на рынке, а также возможно появление новой целевой аудитории — тех, кто раньше предпочитительно вообще не пробовал паштеты.

Присутствие на рынке города сильных конкурентов должно стимулировать местные предприятия принимать конкретные меры по увеличению ассортимента, объемов продаж и улучшению качества данной продукции.

На рынке города представлены мясные паштеты из мяса оленины, кабана и медведя.

Местным мясоперерабатывающим компаниям для производства паштетов рекомендуется использовать нетрадиционные виды мясного сырья, такие как мясо диких животных, это позволит не только расширить ассортимент выпускаемой продукции, но известно, что животное сырье превосходит традиционные виды мяса по содержанию фосфолипидов, полноценных белков и полиненасыщенных жирных кислот [4]; а также использовать в составе мясных паштетов добавки функциональной направленности, оказывающие определенные регулирующие действия на организм в целом и на определенные органы.

Так, например, в Дальневосточном Федеральном университете при разработке рецептуры в качестве основного сырья для мясного паштета были выбраны мясо конины и куриная печень. Выбор конины в качестве основного сырья обусловлен диетическими, гипоаллергенными и антиоксидантными свойствами мяса. Растительным сырьем для производства данного паштета была выбрана тыква, так как она содержит большое количество *B*-каротина (источник антиоксидантов) [5]. Еще один вид паштета, «Энергия», разработанный в этом же университете, содержит в составе в качестве растительной добавки кукумарию (*Cucumaria Blainville*). Кукумария является высокобелковым и низкокалорийным продуктом. Из литературы известно, что в органах и мышечной ткани кукумарии содержится множество биологически активных веществ, таких как триптерпеновые гликозиды, ненасыщенные жирные кислоты, свободные аминокислоты, коллаген, водорастворимые витамины (*C*, *P*, группы *B*) и жирорастворимые витамины (*A*, *F*) [6].

В ходе маркетинговых исследований было выяснено, что респонденты хотели бы видеть на прилавках города паштеты с новыми полезными растительными добавками.

Целью мясоперерабатывающих компаний должна являться разработка мясного паштета функционального назначения с использованием нетрадиционных видов сырья животного и растительного происхождения, направленного на поддержание физической активности и здоровья современной молодежи.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Обзор российского рынка мясных консервов 2017 // Российский продовольственный рынок. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2419>.
  2. Ануфриев И.П., Колмыков М.А., Сиражетдинов Д.О., Шкаева Н.А., Камбарова А.С. Оценка качества паштетов // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 1. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/595/>.
  3. Редько М.Г., Запорожский А.А., Дружинина К.В. Паштет из мяса индейки «На здоровье» // Перспективные технологии производства продукции из сырья животного и растительного происхождения. — 2013. URL: <http://krkgi.ru/sb201305.pdf>.
  4. Шестопалова И.А., Уварова Н.А. Разработка рецептуры паштета с использованием мяса дикого кабана // Процессы и аппараты пищевых производств. — 2012. — № 1. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20317152\\_43145425.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20317152_43145425.pdf).
  5. Вершинина А.Г., Каленик Т.К., Семченко О.Н. Паштеты с низким аллергенным фактором // Товаровед продовольственных товаров. — 2014. — № 2. — С. 55–58.
  6. Косенко Т.А., Каленик Т.К. Перспективы применения нетрадиционного сырья для обогащения продуктов питания // Пищевые инновации и биотехнологии. — 2016. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26033798\\_81914803.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26033798_81914803.pdf).
- 

### Investigation of the Perspective Direction of Expansion of the Meat Pates Assortment in the Regional Market (Primorsky Krai)

#### **Vershinina Anna Gennadievna,**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation ([anna.vershinina@mail.ru](mailto:anna.vershinina@mail.ru))

#### **Nazarova Elizaveta Aleksandrovna,**

student of the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation ([liza.liza-nazarova@yandex.ru](mailto:liza.liza-nazarova@yandex.ru))

Today pates hold a specific place in the Russian market of canned meat. In article the range of meat pates in the market of the Vladivostok is in details analyzed. Using the survey method, a marketing study was conducted regarding the choice of meat pates by respondents (students) aged 18 to 25 years. Statistical analysis of data with subsequent presentation of results and their interpretation is carried out. The prospects of using non-traditional types of raw materials, new kinds of meat pates of a functional purpose with the use of hydrobionts of the Sea of Japan as additional raw materials are considered. Recommendations are given to meat processing companies on the use in the production of meat pates of animal and plant raw materials of a functional orientation to maintain and strengthen the physical health and activity of modern young people.

**Keywords:** meat pates; development trends; meat processing companies; marketing research; consumer preferences; meat industry; assortment formation; vegetable additives; meat raw materials.

#### REFERENCES

1. Review of the Russian market of canned meat 2017. *Rossiyskiy prodovolstvenniy rynok* [Rossiyskiy Prodovolstvenniy Rynok]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2419>.
2. Anufriyev, I.P.; Kolmykov, M.A.; Sirazhetdinov, D.O.; Shkayeva, N.A.; Kambarova, A.S. (2016) Evaluation of pates quality. *Voprosi ekonomiki i upravleniya* [Questions of economy and management], 2016, No. 1. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/595/>.
3. Redko, M.G.; Zaporozhskiy, A.A.; Druzhinina, K.V. (2013) Pate from meat of a turkey «On health». *Perspective production technologies of production from raw materials of an animal and a phytogenesis*, 2013. URL: <http://krkgi.ru/sb201305.pdf>.
4. Shestopalova, I.A.; Uvarova, N.A. (2012) Development of a compounding of pate with use of meat of a wild boar. *Protsessy i apparaty pishchevykh proizvodstv* [Processes and devices of food productions], 2012, No. 1. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20317152\\_43145425.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20317152_43145425.pdf).
5. Vershinina, A.G.; Kalenik, T.K.; Semchenko, O.N. (2014) Pastes with a low allergenic factor. *Tovaroved prodovolstvennykh tovarov* [Commodity researcher of food products], 2014, No. 2, pp. 55–58.
6. Kosenko, T.A.; Kalenik, T.K. (2016) The prospects of use of non conventional raw materials for enrichment of food. *Pishchevye innovatsii i biotekhnologii* [Food innovations and biotechnologies], 2016. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26033798\\_81914803.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26033798_81914803.pdf).