

«М.А. Гендельманның 110 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 19» халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 19», посвященной 110 - летию М.А. Гендельмана» - 2023.- Т. II, Ч.1.- С. 39-40.

УДК 637.051

ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КАЧЕСТВА МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Досумбекова А., студент 3курса
Амангельдинова К., студент 3курса*

Рогозин А., студент 3курса

*Казахский агротехнический исследовательский университет им.
С.Сейфуллина, г.Астана*

Изучение факторов, влияющих на потребительские качества мясных изделий, является важным направлением в области пищевых наук и технологий. Вот несколько факторов, которые могут влиять на качество мясных изделий.

Качество исходного сырья: Качество мясного сырья, используемого для изготовления мясных изделий, может оказывать большое влияние на конечный продукт. Свежее, высококачественное мясо, полученное от здоровых животных, будет иметь лучшие потребительские качества, чем мясо низкого качества.

Состав продукта: Состав мясных изделий может также влиять на их качество. Например, добавление различных ингредиентов, таких как консерванты или загустители, может влиять на текстуру и вкус продукта.

Метод приготовления: Метод приготовления также может влиять на потребительские качества мясных изделий. Например, многие мясные изделия могут быть готовыми к употреблению, жареными, запечеными, вареными или жареными на гриле, и каждый из этих методов может оказывать различное влияние на текстуру и вкус продукта.

Упаковка и хранение: Упаковка и хранение мясных изделий также могут влиять на их качество. Неправильное хранение, например, при недостаточно низкой температуре или с неплотно закрытой упаковкой, может привести к потере свежести и повреждению продукта.

Транспортировка и продажа: Также важным фактором является транспортировка и продажа мясных изделий. Если продукт не был тщательно упакован и доставлен до места продажи с надлежащей заботой, он может потерять свои потребительские качества.

Сезонность: Качество мясных изделий может также варьироваться в зависимости от времени года и сезона. Например, в зимний период многие

мясные изделия могут содержать больше жира, чтобы сохранить тепло, тогда как в летний период.

Индустрия мясных продуктов сталкивается с проблемами из-за конкуренции с другими производителями пищевых продуктов и негативной рекламы о полезности этих продуктов. Кроме того, технологические достижения в пищевой промышленности затруднили сохранение конкурентоспособности на рынке. Поэтому отрасли необходимо менять существующие продукты или разрабатывать новые, чтобы выжить и добиться успеха на рынке.

Для этого отрасль должна обращать внимание на вкусы и ожидания потребителей, а также на факторы, влияющие на разработку новых продуктов, такие как индекс коммерциализации и уровень технологической готовности. Управление знаниями и передача знаний являются важными подходами, которые промышленность и базы знаний, такие как организации, исследовательские центры и университеты, должны учитывать для успеха этих новых продуктов на рынке [1].

В данном обзоре подчеркивается сложный и многогранный характер потребительского восприятия мяса и мясных продуктов. Такие факторы, как качество питания, химическая и биологическая опасность, благополучие животных, убеждения и мошенничество, могут влиять на то, как потребители воспринимают безопасность мясных продуктов. Кроме того, хотя потребители признают питательную ценность мяса, опасения по поводу жиров и химических добавок также могут повлиять на их восприятие. Благополучие животных и воздействие на окружающую среду становятся все более важными факторами восприятия потребителями, что указывает на растущую озабоченность по поводу этического и устойчивого производства мяса.

Исследование также показывает, что средства массовой информации играют значительную роль в формировании восприятия и поведения потребителей в отношении мясных продуктов. Негативная стигматизация мяса и мясных продуктов, часто не основанная на научных данных, может формировать восприятие потребителей, влияя на их готовность покупать и потреблять мясо. Поэтому важно предоставлять точную и сбалансированную информацию потребителям по различным каналам, чтобы помочь им принимать обоснованные решения.

Наконец, исследование показало, что органолептические характеристики и цена играют важную роль в определении приемлемости животноводческой продукции или модификаций обработки. Это подчеркивает важность учета сенсорного воздействия и экономической целесообразности при внесении изменений в животноводство и методы переработки [2].

В заключение, в этом обзоре подчеркивается необходимость междисциплинарного подхода для понимания и решения сложной и меняющейся природы восприятия потребителем мяса и мясных продуктов. Крайне важно учитывать такие факторы, как качество питания, химическая и

биологическая опасность, благополучие животных, убеждения и мошенничество, предоставляя при этом точную и сбалансированную информацию потребителям по различным каналам. Кроме того, рассмотрение сенсорного воздействия и экономической целесообразности может способствовать принятию модификаций животноводства или переработки.

Потребителям нравится, когда мясо и продукты из него свежие, сочные, ароматные, нежные и питательные. Постные, вкусные и питательные свойства определяют покупку и «готовность платить» потребителей. Общая привлекательность, нежность, вкус и запах при приготовлении пищи считаются потребителями основными факторами, влияющими на вкусовые качества.

Общая привлекательность мяса также может влиять на выбор потребителя. Например, если мясо выглядит неестественно, имеет неприятный запах или текстуру, то его покупка может быть отложена [3].

В целом, потребители выбирают мясо, которое выглядит свежим, имеет приятный запах, сочное и нежное на ощупь, и которое не содержит лишних жиров и калорий. Вкус и запах также являются важными факторами, которые определяют платежеспособность потребителей.

Список использованной литературы

1. de Araújo, P. D., Araújo, W. M. C., Patarata, L., & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat science*, 193, 108952. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>
2. Shaviklo A R. (2022) An overview of the challenges and factors affecting the success of meat products in the market and the need to apply management and knowledge transfer in industry. *FSCT*, 18 (119) :411-432
3. Kantono, K., Hamid, N., Ma, Q., Chadha, D., & Oey, I. (2021). Consumers' perception and purchase behaviour of meat in China. *Meat science*, 179, 108548. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108548>