



Потребительские предпочтения на рынке полуфабрикатов на основе грибов

Юрий А. Петрушов¹ yetrushov.02@mail.ru  0009-0008-2777-1944

Сергей Л. Калачев¹ kalatchev.sl@rea.ru  0009-0003-5926-4350


¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются потребительские предпочтения на рынке полуфабрикатов на основе грибов в Российской Федерации. Актуальность исследования обусловлена устойчивым ростом интереса потребителей к продуктам быстрого приготовления, сочетающим удобство использования, высокую пищевую ценность и соответствие принципам здорового питания. Современные изменения образа жизни, увеличение темпа городской жизни, а также распространение идей рационального и экологически ориентированного потребления способствуют расширению спроса на грибные полуфабрикаты как альтернативу традиционным мясным продуктам. Целью исследования является выявление ключевых факторов, влияющих на формирование потребительских предпочтений, а также анализ уровня удовлетворённости потребителей ассортиментом и качеством представленной на рынке продукции. В исследовании рассматриваются такие параметры, как вкусовые характеристики, ценовая доступность, состав и пищевая ценность продукции, удобство упаковки и уровень осведомленности покупателей о свойствах грибных полуфабрикатов. Методологической основой исследования послужили методы анализа и обобщения научной литературы, изучение статистических данных, а также результаты маркетинговых исследований. Дополнительно было проведено анкетирование среди потребителей с целью получения первичной информации о мотивах выбора и предпочтениях при покупке полуфабрикатов на основе грибов. Полученные результаты могут быть использованы при разработке рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики и повышению конкурентоспособности отечественных производителей.

Ключевые слова: полуфабрикаты, грибы, эноки, шампиньоны, анкетирование.

Consumer preferences in the mushroom-based semi-finished products market

Yurii A. Petrushov¹ yetrushov.02@mail.ru  0009-0008-2777-1944

Sergey L. Kalatchev¹ kalatchev.sl@rea.ru  0009-0003-5926-4350

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane, 36, Moscow, 117997, Russia

Abstract. This article examines consumer preferences in the mushroom-based semi-finished products market in the Russian Federation. The relevance of the study is due to the steady growth of consumer interest in fast food products that combine ease of use, high nutritional value and compliance with the principles of healthy nutrition. Modern lifestyle changes, an increase in the pace of urban life, as well as the spread of ideas of rational and environmentally oriented consumption contribute to the expansion of demand for mushroom semi-finished products as an alternative to traditional meat products. The purpose of the study is to identify the key factors influencing the formation of consumer preferences, as well as to analyze the level of consumer satisfaction with the range and quality of products presented on the market. The study examines such parameters as taste characteristics, affordability, composition and nutritional value of products, convenience of packaging and the level of customer awareness about the properties of mushroom semi-finished products. The methodological basis of the research was the methods of analysis and generalization of scientific literature, the study of statistical data, as well as the results of marketing research. Additionally, a survey was conducted among consumers in order to obtain primary information about the motives of choice and preferences when buying semi-finished products based on mushrooms. The results obtained can be used in the development of recommendations for improving assortment policy and increasing the competitiveness of domestic producers.

Keywords: semi-finished products, mushrooms, enoki, champignons, questionnaires.

Введение

Удовлетворение потребностей населения обуславливается с одной стороны качеством товаров, с другой их ассортиментом. Ассортимент продовольственных товаров необходимо совершенствовать в направлении повышения физиологической полноценности [1], а также в векторе расширения разнообразия их органолептических свойств.

Для цитирования

Петрушов Ю.А., Калачев С.Л. Потребительские предпочтения на рынке полуфабрикатов на основе грибов // Вестник ВГУИТ. 2026. Т. 88. № 1. С. 192–199. doi:10.20914/2310-1202-2026-1-192-199

В последние годы в крупных мегаполисах России отмечается повышение спроса на замороженные полуфабрикаты и готовые блюда. Так, в 2024 году производство замороженных готовых первых и вторых блюд в России увеличилось на 11% и достигло 207 млн порций» [9].

Приготовление питания из такой фактически готовой продукции существенно сокращает время и трудозатраты потребителя. Однако

For citation

Petrushov Y.A., Kalatchev S.L. Consumer preferences in the mushroom-based semi-finished products market. Vestnik VGUIT [Proceedings of VSUET]. 2026. vol. 88. no. 1. pp. 192–199. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2026-1-192-199

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

большинство потребителей пока предпочитает готовить блюда самостоятельно, при этом использовать полуфабрикаты мясного и растительного происхождения [13]. В последние годы к их ассортименту добавились полуфабрикаты, изготовленные с использованием съедобных грибов. Многие активно используют такие полуфабрикаты при составлении рационов здорового питания, фитнес – питания [3]. Полуфабрикаты с грибами используют также предприятия общественного питания.

В продаже полуфабрикаты из лесных грибов лисичек, белых грибов, маслята, опят осенних, подосиновиков и др. Потребительские свойства лесных съедобных грибов изучались во второй половине 20 века, в этом период сформирован и большой ассортимент продуктов их переработки. Такая продукция обладает достаточно высокой ценой и малодоступна значительной части населения [10].

Поэтому наиболее часто в торговом ассортименте магазинов розничной торговли продаются полуфабрикаты из культивируемых шампиньонов. Однако ассортимент культивируемых съедобных грибов существенно глубже и в него входят вешенка обыкновенная, вешенка степная (эринги), шиитаке, опенок зимний (эноки), шимиджи [2].

В отношении этих культивируемых грибов, в частности относительно новых, для российского рынка (вешенка степная (эринги), шиитаке, опенок зимний (эноки), шимиджи) исследования практически не проводились. Недостаточно изучено и отношение российских потребителей к такой продукции.

Материалы и методы

В целях проведения исследования потребительских предпочтений нами подготовлен и проведен опрос потребителей методом CAWI, то есть респонденты самостоятельно заполняли анкету через веб-сервис «Google Forms». Для проведения опроса была составлена анкета, которая включала 26 открытых и закрытых вопросов.

Анкетирование проводили в период с 28 октября по 29 ноября 2025 г.

В анкетировании приняли участие более 1500 респондентов.

Таблица 1.
Количественная структура респондентов (по возрасту)

Table 1.
Quantitative structure of respondents (by age)

Возраст Age Пол Sex	18–29	30–44	45–59	60+	Всего Total
Мужчины Men	198	187	147	109	641
Женщины Women	294	266	216	97	873

Таблица 2.
Количественная структура респондентов (по занятости)

Table 2.
Quantitative structure of respondents (by employment)

Пол Sex	Работающие (полный день) Employed (full-time)	Работающие (частичная занятость) Employed (part-time)	Безработные Unemployed	Студенты Students	Пенсионеры Pensioners	Всего Total
Мужчины Men	245	126	38	154	78	641
Женщины Women	217	247	156	209	44	873

Выборка представлена мужчинами возрастных групп от 18–29 лет (31%) и 30–44 лет (29%). Среди женщин наибольшее количество приходится на возрастные группы 18–29 лет (37%) и 30–44 лет (30%).

Среди респондентов 31% работали на полную ставку, что указывает на умеренный уровень занятости в выборке. 25% имели частичную занятость, 13% были безработными, что отражает экономическую ситуацию среди участников опроса. 24% были студентами, что подчеркивает важность их мнения в качестве будущих потребителей. 8% составили пенсионеры, что демонстрирует влияние возрастного состава на выбор продуктов.

Из опрошенных респондентов в г. Москве проживает 100 человек (1%), в Московской области – 50 человек (2%) с наибольшей концентрацией в таких крупных городах Подмосковья, как г. Подольск – 1 человек (1%), г. Мытищи – 1 человек (1%) и Красногорск – 1 человек (1%).

В опросе также был учтен уровень образования респондентов. Всего, из общего количества респондентов, 52% обладают высшим образованием (789 человек), неоконченное высшее образование имеют 24% (367 человек), а респонденты, обладающие ученой степенью, составили долю в 6% (92 человека). Остальные респонденты – 24% от общего количества (367 человек) имеют среднее или среднее специальное образование.

Информация о вопросах представлена в таблице 3.

Таблица 3.

Некоторые вопросы и варианты ответов

Table 3.

Some questions and answer options

Вопрос 1	Question 2	Варианты ответа 3	Answer options 4
1. Как часто Вы покупаете культивируемые грибы (шампиньоны, вешенка и т. д.)?	1. How often do you buy cultivated mushrooms (champignons, oyster mushrooms, etc.)?	Несколько раз в неделю	Several times a week
		Раз в неделю	Once a week
		2–3 раза в месяц	2-3 times a month
		Раз в месяц	Once a month
		Реже 1 раза в месяц	Less than 1 time a month
2. Какие культивируемые грибы Вам больше всего нравятся	2. Which cultivated mushrooms do you like the most	Никогда	Never
		Шампиньоны королевские	Royal mushrooms
		Шампиньоны коричневые	Brown mushrooms
		Шампиньоны белые	White mushrooms
		Шампиньоны мини	Mini mushrooms
		Вешенка степная (эринги)	Steppe oyster mushroom (eringi)
		Шиитаке	Shiitake
		Эноки	Enoki
		Опята	Honey mushrooms
		Шимеджи	Shimeji
3. В каком виде Вы покупаете съедобные грибы и продукты их переработки?	3. In what form do you buy edible mushrooms and their processed products?	Бунапи	Bunapi
		Свежие целые	Fresh whole
		Свежие резанные	Fresh cut
		Замороженные целые	Frozen Whole
		Замороженные резанные	Frozen Cut
		Консервированные целые	Canned whole
		Консервированные резанные	Canned cut
		Сушеные резанные	Dried cut
		Готовые жареные	Ready-made fried
		Готовый грибной суп	Ready-made mushroom soup
4. Где Вы обычно покупаете съедобные грибы?	4. Where do you usually buy edible mushrooms?	Покупаю, когда грибы входят в рецептуру других готовых продуктов (салатов, котлет, картофельного пюре, супов, пицца, пироги)	I buy them when mushrooms are included in the recipe of other ready-made products (salads, cutlets, mashed potatoes, soups, pizza, pies)
		Не покупаю	I don't buy
		В торговых центрах	In shopping malls
		В гипермаркетах, супермаркетах	In hypermarkets, supermarkets
		В небольших магазинах «У дома», в минимаркетах	In small convenience stores, in minimarkets
		В палатках и киосках	In tents and kiosks
		На рынках, ярмарках	At markets, fairs
		В интернет-магазинах	In online stores
5. Какие факторы наиболее важны для Вас при выборе съедобных грибов?	5. What factors are most important to you when choosing edible mushrooms?	В ресторанах и кафе	In restaurants and cafes
		Не приобретаю указанный товар	I do not purchase the specified product
		Свежесть/срок годности	Freshness/shelf life
		Розничная цена	Retail Price
		Страна/регион производства (отечественные / импорт)	Country/Region of Production (Domestic / Import)
		Изготовитель	Manufacturer
		Внешний вид/качество (цельные/без повреждений)	Appearance/Quality (One-piece/No Damage)
6. Какую сумму Вы обычно платите за 1 кг свежих шампиньонов?	6. How much do you usually pay for 1 kg of fresh mushrooms?	Наличие органического / экологического сертификата	Availability of an organic/ecological certificate
		Упаковка/удобство использования (например, нарезанные, готовые смеси)	Packaging/usability (e.g., sliced, ready-made mixes)
		Наличие полуфабрикатов / готовых блюд из грибов	Availability of semi-finished / ready meals from mushrooms
		до 100 руб.	up to 100 rubles
		100–200 руб.	100–200 rubles
		200–300 руб.	200–300 rubles
		300–400 руб.	300–400 rubles
		400–500 руб.	400–500 rubles
		500–600 руб.	500–600 rubles
		600–700 руб.	600–700 rubles
		700–800 руб.	700–800 rubles
		800–900 руб.	800–900 rubles
900–1000 руб.	900–1000 rubles		
Более 1000 руб.	More than 1000 rubles.		

Продолжение таблицы 3 | Continuation of table 3 |

1	2	3	4
7. Согласны ли Вы платить больше (+10–20%) за грибы с пометкой «органические»/«экологически чистые»?	7. Are you willing to pay more (+10-20%) for mushrooms marked "organic"/"organic"?	Да, готов(а) платить +20% и более	Yes, I am ready to pay +20% or more
		Да, готов(а) платить +10%	Yes, I am ready to pay +10%
		Нет, не готов(а) платить дороже	No, I am not ready to pay more
8. Чем вас привлекают полуфабрикаты из съедобных грибов?	8. What attracts you to semi-finished edible mushrooms?	Затрудняюсь ответить	Difficult to answer
		Удобство и скорость приготовления	Convenience and speed of cooking
		Долгий срок хранения	Long shelf life
		Экономия времени / стоимости	Time/cost savings
9. Что чаще всего отталкивает Вас от покупки культивируемых грибов?	9. What most often discourages you from buying cultivated mushrooms?	Вкус/качество	Taste/quality
		Наличие в магазине	Availability in the store
		Высокая цена	High price
		Низкое качество продукции	Low product quality
10. Сталкивались ли Вы с фальсификацией съедобных грибов и продуктов их переработки? Если да, то укажите, каких грибов и продуктов их переработки.	10. Have you encountered falsification of edible mushrooms and products of their processing? If so, indicate which mushrooms and their processed products.	Сложность хранения (быстро портятся)	Difficulty of storage (spoils quickly)
		Нехватка блюд / идей как готовить	Lack of dishes / ideas on how to cook
		Предпочитаю другие продукты	Prefer other products
11. Готовы ли Вы пробовать новые виды съедобных культивируемых грибов и использовать их для приготовления пищи?	11. Are you ready to try new types of edible cultivated mushrooms and use them for cooking?	Свободный ответ	Free Response
		Да, готов (-а) Нет, опасуюсь	Yes, ready No, I'm afraid
		Не могу ответить на вопрос, хочу сначала получить информацию и изучить их	I can't answer the question, I want to get information first and study them
		Другое	Other

Результаты и их обсуждение

Исследование, проведенное методом анкетирования, позволило выявить следующие особенности потребительского поведения и предпочтений в отношении, продаваемых в розничной торговле грибов и грибных полуфабрикатов.

Отвечая на вопрос о частоте покупок, респонденты указали, что покупают культивируемые грибы раз в неделю 4% (61 человек), 2–3 раза в месяц 13% (197 человек), раз в месяц 48% (727 человек), реже 1 раза в месяц 32% (484 человека), никогда 3% (45 человек).

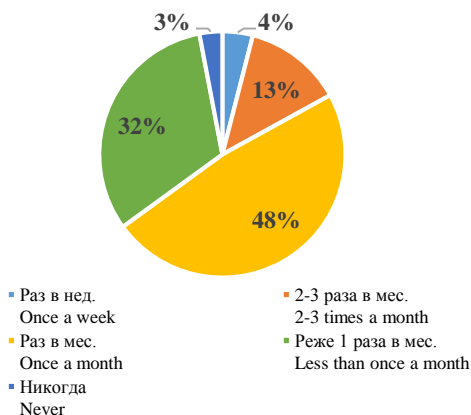


Рисунок 1. Частота покупок культивируемых грибов респондентами

Figure 1. Frequency of purchases of cultivated mushrooms by respondents

Респонденты отметили, что им больше нравятся шампиньоны белые – 82%; вешенка – 56%; шампиньоны королевские – 34%; шампиньоны мини – 18%; шиитаке – 12%; эноки – 8%; другие виды (опята, шимеджи и прочие) – 6%.

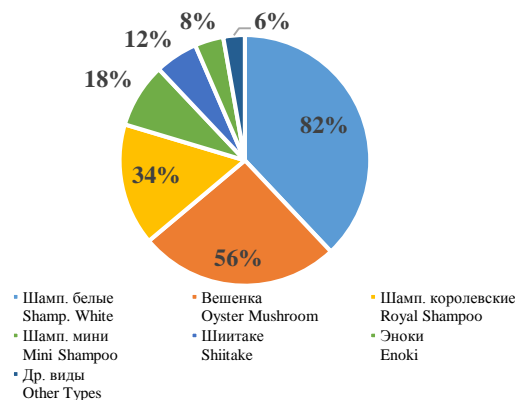


Рисунок 2. Предпочтения респондентов по видам грибов

Figure 2. Respondents' preferences for types of mushrooms

Потребительский выбор между свежими и переработанными грибами респонденты выразили следующим образом – свежие целые грибы покупают – 68%; замороженные целые – 42%; консервированные целые – 24%; полуфабрикаты (нарезанные, смеси) – 18%; готовые блюда (супы, жаренные грибы) – 10%; грибы в составе готовых продуктов (пицца, салаты) – 8%.



Рисунок 3. Предпочтения респондентов по видам обработки грибов

Figure 3. Respondents' preferences for types of mushroom processing

Места покупки грибов респондентами распределены следующим образом – супермаркеты / гипермаркеты – 74% (1114 человек); магазины «У дома» – 42% (632 человека); рынки / ярмарки – 28% (423 человека); интернет-магазины – 16% (249 человек); торговые центры – 12% (188 человек); не покупают – 2% (35 человек).



Рисунок 4. Предпочтения респондентов по местам покупки съедобных грибов

Figure 4. Respondents' preferences for places to purchase edible mushrooms

Ключевые факторы выбора (можно было выбрать до 3): свежесть / срок годности – 89% (1291 выбор); цена – 72% (1086 выборов); внешний вид/ качество – 64% (961 выбор); упаковка / удобство – 38% (575 выборов); бренд / изготовитель – 26% (394 выбора); экологический сертификат – 14% (211 выборов).

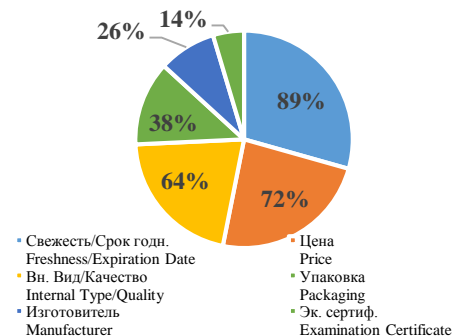


Рисунок 5. Ключевые факторы у респондентов при выборе / покупке съедобных грибов

Figure 5. Key factors for respondents when choosing/buying edible mushrooms

Средняя цена за один килограмм свежих шампиньонов: до 300 рублей – 20% (302 человек); 300–400 рублей – 43% (651 человек); 400–500 рублей – 15% (227 человек); свыше 500 рублей – 22% (333 человек).

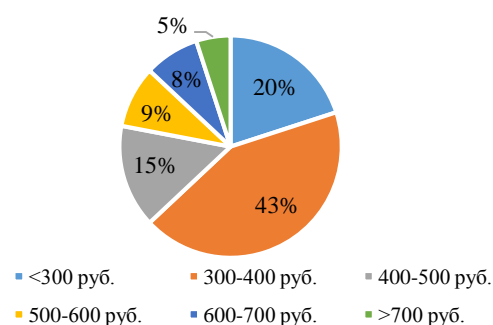


Рисунок 6. Диапазон цен за 1 кг свежих шампиньонов

Figure 6. Price range for 1 kg of fresh champignons

Определение готовности респондентов платить больше за «органические» грибы (+ 10 – 20%) показало, что готовы только – 34% (512 человек), нет – 52% (786 человек), затруднились ответить – 14% (216 человек).



Рисунок 7. Готовность покупателей платить больше за «органическую» продукцию

Figure 7. Consumers are willing to pay more for organic products

Причины выбора полуфабрикатов (можно было выбрать несколько) респондентами распределены следующим образом: удобство и скорость приготовления – 76% (1143 ответа); долгий срок хранения – 42% (639 ответов); экономия времени – 38% (577 ответов); вкус / качество – 24% (368 ответов); наличие в магазине – 12% (181 ответ).

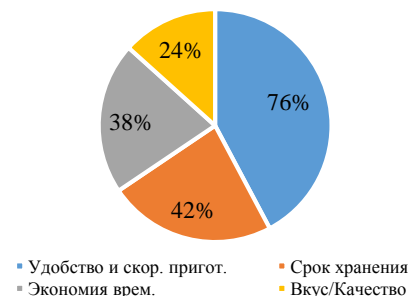


Рисунок 8. Факторы, обуславливающие выбор полуфабрикатов из грибов

Figure 8. Factors determining the choice of semi-finished mushroom products

Установлено, что отталкивает от покупки подобной продукции (можно было выбрать несколько) – высокая цена – 46% (696 ответов); низкое качество – 28% (423 ответа); нехватка идей для приготовления – 18% (272 ответа); предпочитают свежие грибы – 32% (485 ответов).



Рисунок 9. Факторы, отталкивающие от покупки полуфабрикатов из грибов

Figure 9. Factors that discourage people from buying semi-finished mushroom products

С фальсификацией сталкивались только 12% (184 человека) опрошенных респондентов – в основном с подменой видов грибов в смесях и готовых блюдах; не сталкивались – 82% (1236 человек); затруднились ответить: 6% (94 человека).

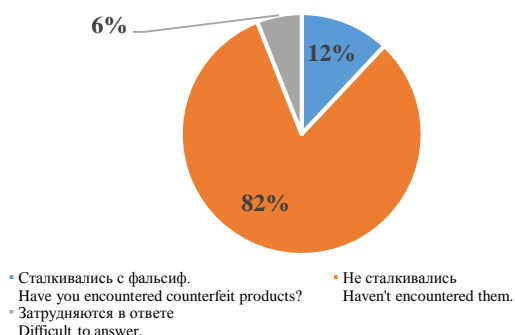


Рисунок 10. Случаи фальсификации грибов и продуктов их переработки

Figure 10. Cases of falsification of mushrooms and their processed products

Готовность пробовать новые виды грибов высказали 44% (665 человек) респондентов, опасаются 26% (393 человека), хотят сначала получить информацию 30% (456 человек).



Рисунок 11. Готовность респондентов пробовать новые виды съедобных грибов

Figure 11. Respondents' willingness to try new types of edible mushrooms

На основании данных показателей, полученных в результате проведения онлайн анкетирования, можно сделать вывод о том, что основным потребителем является женщина в возрастной категории от 31 до 45 лет с высшим образованием, проживающая в крупном городе, покупающая грибную продукцию от 2 до 4 раз в месяц, преимущественно в супермаркетах.

Лидер предпочтений – свежие белые шампиньоны и вешенка; полуфабрикаты пока занимают второстепенную позицию (38% покупателей).

Ключевые критерии выбора – свежесть, цена и внешний вид; экологическая сертификация важна лишь для 14% потребителей.

Потенциал роста есть в сегментах: полуфабрикаты (особенно для экономии времени); «органические» грибы (34% готовы платить за них больше); новые виды грибов (44% потребителей открыты к экспериментам).

Основные аспекты, отталкивающие потребителей от покупки грибов и полуфабрикатов на их основе – цена полуфабрикатов и недостаточная информированность о способах их использования.

На основе проведенного анкетирования можно сделать вывод о том, что в России наблюдается устойчивый интерес к полуфабрикатам на основе грибов. Основные же факторы, которые значительно влияют на потребительские предпочтения, если опираться на проведенное анкетирование, то можно вывести в такой список:

– Возраст – молодёжь намного чаще выбирает подобную продукцию, нежели люди в других возрастных категориях;

– Место проживания – жители крупных городов намного чаще покупают полуфабрикаты на основе грибов, чем те, кто живёт в малых городах;

– Главным критерием выбора для большинства респондентов является свежесть и срок годности подобной продукции.

– Полуфабрикаты из грибов очень часто покупают из-за удобства их приготовления.

В заключение целесообразно сформулировать ряд рекомендаций для производителей данной категории продукции. В частности, представляется обоснованным расширение ассортимента грибных полуфабрикатов. Также, положительно скажется разработка и внедрение комплексных готовых наборов, предназначенных для ускоренного приготовления блюд (например, комплектация грибного сырья специями и соусами в единой упаковке). Перспективным направлением является размещение на потребительской упаковке грибной продукции стандартизированных рецептов приготовления блюд.

В целом, конкурентоспособность продукции на рынке определяется оптимальным соотношением трёх ключевых факторов: стоимости, потребительского удобства и уровня доверия со стороны покупателя. В связи с этим производители, способные обеспечить доступность, информативность и безопасность грибной продукции, получают существенные конкурентные преимущества в условиях рыночной конкуренции.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить ключевые потребительские предпочтения на рынке полуфабрикатов на основе грибов

в России. Спрос на данную продукцию растет благодаря удобству, экономии времени и стремлению к здоровому питанию, однако потребители предъявляют повышенные требования к качеству, составу и безопасности подобных полуфабрикатов. Разработанные же в ходе исследования рекомендации для производителей данных продуктов ориентированы на удовлетворение этих потребностей и повышение конкурентоспособности отечественных компаний, ведь это позволит им укрепить свои позиции на рынке и способствовать дальнейшему развитию грибной индустрии в нашей стране.

Литература

- 1 Сорокин К.В., Попова Д.С. Обзор международных классификаций, применяемых в статистике предприятий, для организации учета по обособленным подразделениям // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2023. № 12-4 (87). С. 199–202.
- 2 Петрушов Ю.А., Сергей Л., Колобов С.В., Жиркова Е.В. Анализ пищевой и биологической ценности культивируемых грибов // *Вестник ВГУИТ*. 2025. Т. 87. № 1. С. 190–196.
- 3 Lantushenko E.A., Dembitsky L.I. Innovative technologies and techniques in the industry of public catering // *Пищевые инновации и биотехнологии*. 2021. С. 333–334.
- 4 Case S., O'Brien T., Ledwith A.E. et al. β -glucans from *Agaricus bisporus* mushroom products drive trained immunity // *Frontiers in Nutrition*. 2024. V. 11. P. 15. doi: 10.3389/fnut.2024.1503421
- 5 Ban Z., Horev B., Rutenberg R. et al. Efficient production of fungal chitosan utilizing an advanced freeze-thawing method; quality and activity studies // *Food Hydrocolloids*. 2018. V. 81. P. 380–388. doi: 10.1016/j.foodhyd.2018.03.014
- 6 Цаканян А.В., Седракан К.И., Манучарян А.Ж. и др. Прикладное значение грибов в жизни человека как источников природных биологически активных соединений // *Ajastan Kensabanakan Handes*. 2023. Т. 75.
- 7 Грибы (Рынок России). Tadviser. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грибы_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грибы_(рынок_России)) (дата обращения: 19.01.2026).
- 8 Грибной рынок мира. Verified Market Reports. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/> (дата обращения: 22.01.2026).
- 9 Замороженные полуфабрикаты (Рынок России). Tadviser. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Замороженные_полуфабрикаты_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Замороженные_полуфабрикаты_(рынок_России)) (дата обращения: 25.01.2026).
- 10 Лазарева Т.Г., Александрова Е.Г. Анализ производства и рынка грибов в России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-proizvodstva-i-rynka-gribov-v-rossii> (дата обращения: 28.01.2026).
- 11 Минсельхоз отметил рекордный рост производства культивируемых грибов в России. Свое Фермерство. URL: <https://svoefermerstvo.ru/svoemedia/news/zafiksirovan-rekordnyj-rost-proizvodstva-kul-tiviruemyh-gribov-v-rossii> (дата обращения: 31.01.2026).
- 12 Новости компании Интеграпотех. URL: <https://interagro.info/news/smi-o-nas/rezultatami-pervykh-opytov-povyashchivaniyu-aziatskikh-gribov-v-rossii-podelilis-spetsialisty-inte/> (дата обращения: 03.02.2026).
- 13 О рекомендациях, как выбирать и готовить грибы. Роспотребнадзор. URL: https://www.rosпотребнадзор.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=18519 (дата обращения: 06.02.2026).
- 14 Производители грибов в России. ProductCenter. URL: <https://productcenter.ru/producers/catalog-griby> (дата обращения: 09.02.2026).
- 15 Рынок грибов Enoki – возможности роста и новые тенденции в глобальном сельском хозяйстве. Market Research Intellect. URL: <https://www.marketresearchintellect.com/ru/blog/enoki-mushroom-market-growth-opportunities-and-emerging-trends-in-global-agriculture/> (дата обращения: 16.02.2026).
- 16 Hoinle B., Klosterkamp S. Food justice in public-catering places: mapping social-ecological inequalities in the urban food systems // *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2023. V. 7. P. 1085494. doi: 10.3389/fsufs.2023.1085494
- 17 Lesa K.N., Khandaker M.U., Mohammd Rashed Iqbal F. et al. Nutritional value, medicinal importance, and health-promoting effects of dietary mushroom (*Pleurotus ostreatus*) // *Journal of Food Quality*. 2022. V. 2022. P. 2454180. doi: 10.1155/2022/2454180
- 18 Rathod M.G., Gadade R.B., Thakur G.M., Pathak A.P. Oyster mushroom: cultivation, bioactive significance and commercial status // *Frontiers in Life Science*. 2021. V. 2. P. 21.
- 19 Irfan H., Saleem A., Ali A., Akmal M. Medicinal importance of *Pleurotus* species (Oyster Mushroom): A review // *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 2022. V. 1. № 5. P. 792–796.
- 20 De Cianni R., Varese G.C., Mancuso T. A further step toward sustainable development: The case of the edible mushroom supply chain // *Foods*. 2023. V. 12. № 18. P. 3433. doi: 10.3390/foods12183433
- 21 Azarova N., Shlapak N., Harbazhiy K. Quality investigation of meat-and-vegetable chopped semi-products based on turkey meat and champignon mushrooms // *Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва*. 2021. № 2. С. 116–122.


References

- 1 Sorokin K.V., Popova D.S. Review of International Classifications Used in Enterprise Statistics for Organizing Accounting for Separate Divisions. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2023. no. 12-4 (87). pp. 199–202. (in Russian).
- 2 Petrushov Yu.A., Sergey L., Kolobov S.V., Zhirkova E.V. Analysis of the Nutritional and Biological Value of Cultivated Mushrooms. *Bulletin of VSUET*. 2025. vol. 87. no. 1. pp. 190–196. (in Russian).


- 3 Lantushenko E.A., Dembitsky L.I. Innovative technologies and techniques in the industry of public catering. Food Innovations and Biotechnology. 2021. pp. 333–334. (in Russian).
- 4 Case S., O'Brien T., Ledwith A.E. et al. β -glucans from *Agaricus bisporus* mushroom products drive trained immunity. *Frontiers in Nutrition*. 2024. vol. 11. article 15. doi: 10.3389/fnut.2024.1503421.
- 5 Ban Z., Horev B., Rutenberg R. et al. Efficient production of fungal chitosan utilizing an advanced freeze-thawing method; quality and activity studies. *Food Hydrocolloids*. 2018. vol. 81. pp. 380–388. doi: 10.1016/j.foodhyd.2018.03.014.
- 6 Tsakanyan A.V., Sedrakyan K.I., Manucharyan A.Zh. et al. Applied Significance of Fungi in Human Life as Sources of Natural Biologically Active Compounds. *Ajastan Kensabanakan Handes*. 2023. vol. 75. (in Russian).
- 7 Mushrooms (Market of Russia). Tadviser. Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грибы_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грибы_(рынок_России)) (accessed: 19.01.2026) (in Russian).
- 8 Global Mushroom Market. Verified Market Reports. Available at: <https://www.verifiedmarketreports.com/> (accessed: 22.01.2026) (in Russian).
- 9 Frozen Semi-Finished Products (Market of Russia). Tadviser. Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Замороженные_полуфабрикаты_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Замороженные_полуфабрикаты_(рынок_России)) (accessed: 25.01.2026) (in Russian).
- 10 Lazareva T.G., Alexandrova E.G. Analysis of Mushroom Production and Market in Russia. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-proizvodstva-i-rynka-gribov-v-rossii> (accessed: 28.01.2026) (in Russian).
- 11 Ministry of Agriculture Recorded Record Growth in Cultivated Mushroom Production in Russia. *Svoe Fermerstvo*. Available at: <https://svoefarmerstvo.ru/svoemedia/news/zafiksirovan-rekordnyj-rost-proizvodstva-kul-tiviruemyh-gribov-v-rossii> (accessed: 31.01.2026) (in Russian).
- 12 News of Interagrotekh Company. Available at: <https://interagro.info/news/smi-o-nas/rezultatami-pervykh-opytov-po-vyrashchivaniyu-aziatskikh-gribov-v-rossii-podelilis-spetsialisty-inte/> (accessed: 03.02.2026) (in Russian).
- 13 Recommendations on How to Choose and Cook Mushrooms. *Rospotrebnadzor*. Available at: https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=18519 (accessed: 06.02.2026) (in Russian).
- 14 Mushroom Producers in Russia. *ProductCenter*. Available at: <https://productcenter.ru/producers/catalog-griby> (accessed: 09.02.2026) (in Russian).
- 15 Enoki Mushroom Market – Growth Opportunities and Emerging Trends in Global Agriculture. *Market Research Intellect*. Available at: <https://www.marketresearchintellect.com/ru/blog/enoki-mushroom-market-growth-opportunities-and-emerging-trends-in-global-agriculture/> (accessed: 16.02.2026) (in Russian).
- 16 Hoinle B., Klosterkamp S. Food justice in public-catering places: mapping social-ecological inequalities in the urban food systems. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2023. vol. 7. article 1085494. doi: 10.3389/fsufs.2023.1085494.
- 17 Lesa K.N., Khandaker M.U., Mohammad Rashed Iqbal F. et al. Nutritional value, medicinal importance, and health-promoting effects of dietary mushroom (*Pleurotus ostreatus*). *Journal of Food Quality*. 2022. vol. 2022. article 2454180. doi: 10.1155/2022/2454180.
- 18 Rathod M.G., Gadade R.B., Thakur G.M., Pathak A.P. Oyster mushroom: cultivation, bioactive significance and commercial status. *Frontiers in Life Science*. 2021. vol. 2. p. 21.
- 19 Irfan H., Saleem A., Ali A., Akmal M. Medicinal importance of *Pleurotus* species (Oyster Mushroom): A review. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 2022. vol. 1. no. 5. pp. 792–796.
- 20 De Cianni R., Varese G.C., Mancuso T. A further step toward sustainable development: The case of the edible mushroom supply chain. *Foods*. 2023. vol. 12. no. 18. article 3433. doi: 10.3390/foods12183433.
- 21 Azarova N., Shlapak N., Harbazhiy K. Quality investigation of meat-and-vegetable chopped semi-products based on turkey meat and champignon mushrooms. *Technology of Production and Processing of Livestock Products*. 2021. no. 2. pp. 116–122.

Сведения об авторах

Юрий А. Петрушов аспирант, базовая кафедра индустрии качества, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, 36, г. Москва, 117997, Россия, yetrushov.02@mail.ru

 <https://orcid.org/0009-0008-2777-1944>

Сергей Л. Калачев к.т.н., доцент, базовая кафедра индустрии качества, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, 36, г. Москва, 117997, Россия, kalatchev.sl@rea.ru

 <https://orcid.org/0009-0003-5926-4350>

Вклад авторов

Юрий А. Петрушов разработка методики исследования, сбор и анализ данных онлайн-анкетирования, статистическая обработка результатов и формулировка выводов исследования.


Сергей Л. Калачев написал рукопись, корректировал её до подачи в редакцию и несет ответственность за плагиат

Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors

Yurii A. Petrushov graduate student, basic department of quality industry, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane, 36, Moscow, 117997, Russia, yetrushov.02@mail.ru

 <https://orcid.org/0009-0008-2777-1944>

Sergey L. Kalatchev Cand. Sci. (Engin.), associate professor, basic department of quality industry, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane, 36, Moscow, 117997, Russia, kalatchev.sl@rea.ru

 <https://orcid.org/0009-0003-5926-4350>

Contribution

Yurii A. Petrushov development of research methodology, collection and analysis of online survey data, statistical processing of results and formulation of research conclusions.

Sergey L. Kalatchev wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 11/01/2026	После редакции 02/02/2026	Принята в печать 20/02/2026
Received 11/01/2026	Accepted in revised 02/02/2026	Accepted 20/02/2026