

Научная статья

УДК 664.6:339.13

EDN UWYYBL

<https://doi.org/10.22450/978-5-9642-0602-6-160-166>

**Анализ потребительских предпочтений
мучных кондитерских изделий в г. Владивостоке**

Мариам Вардановна Галстян¹, аспирант

Лидия Васильевна Шульгина², доктор биологических наук, профессор

^{1, 2} Дальневосточный федеральный университет

Приморский край, Владивосток, Россия

² Тихоокеанский филиал Всероссийского научно-исследовательского института
рыбного хозяйства и океанографии, Приморский край, Владивосток, Россия

¹ galstian.mv@dvfu.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования потребительских предпочтений жителей г. Владивостока в отношении мучных кондитерских изделий, в том числе продукции с улучшенным составом. Целью работы стало выявление наиболее востребованных категорий изделий и факторов, определяющих выбор потребителей. Установлено, что значительная часть респондентов положительно относится к использованию натуральных добавок, включая пасты из семян льна. Полученные результаты могут быть учтены при разработке кондитерских изделий, ориентированных на принципы рационального питания.

Ключевые слова: мучные кондитерские изделия, потребительские предпочтения, маркетинговое исследование

Для цитирования: Галстян М. В., Шульгина Л. В. Анализ потребительских предпочтений мучных кондитерских изделий в г. Владивостоке // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития : материалы всерос. науч.-практ. конф. (Благовещенск, 16–17 апреля 2025 г.). Благовещенск : Дальневосточный ГАУ, 2025. С. 160–166.

Original article

**Analysis of consumer preferences
of flour confectionery products in Vladivostok**

Mariam V. Galstyan¹, Postgraduate Student

Lidia V. Shulgina², Doctor of Biological Sciences, Professor

^{1, 2} Far Eastern Federal University, Primorsky krai, Vladivostok, Russia

² Pacific Branch of the All-Russian Scientific Research Institute of Fisheries and

Abstract. The article presents the results of a study of consumer preferences of Vladivostok residents in relation to flour confectionery products, including products with improved composition. The aim of the work was to identify the most in-demand product categories and the factors determining consumer choice. It was found that a significant part of the respondents have a positive attitude towards the use of natural additives, including flax seed pastes. The results obtained can be taken into account in the development of confectionery products focused on the principles of rational nutrition.

Keywords: flour confectionery, consumer preferences, marketing research

For citation: Galstyan M. V., Shulgina L. V. Analysis of consumer preferences of flour confectionery products in Vladivostok. Proceedings from Agro-industrial complex: problems and prospects of development: *Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*. (PP. 160–166), Blagoveshchensk, Dal'nevostochnyi gosudarstvennyi agrarnyi universitet, 2025 (in Russ.).

Введение. В настоящее время наблюдается чрезмерное потребление высококалорийной пищи населением страны, при этом в рационе часто недостает важнейших микроэлементов, витаминов, пищевых волокон и других незаменимых веществ. Один из способов устранения этого дисбаланса заключается в расширении ассортимента пищевых продуктов, обогащенных функциональными ингредиентами, которые положительно влияют на здоровье. В связи с этим в пищевой промышленности уделяется все большее внимание разработке и производству обогащенных, диетических и функциональных продуктов, способных изменить пищевую направленность потребляемых товаров.

В рецептурах мучных кондитерских изделий (МКИ) значительная доля приходится на рафинированное сырье, такое как пшеничная мука, сахар и жиры. Это приводит к несбалансированному химическому составу, малой пищевой ценности и высокой калорийности, что подтверждает необходимость коррекции их химического состава в направлении увеличения содержания незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, органических кислот, дефицитных минеральных веществ, витаминов при одновременном

снижении энергетической ценности [1].

Изучение потребительских предпочтений в сфере мучных кондитерских изделий становится все более актуальным в условиях меняющегося рынка и растущих требований к качеству продуктов.

Мучные кондитерские изделия (МКИ) относятся к группе востребованных товаров, хотя эта продукция и не включается в товары первой необходимости. Выбор потребителями МКИ определяется множеством аспектов: вкусовыми предпочтениями, диетическими ограничениями, доступностью ингредиентов и ценовой политикой производителей.

Цель данного исследования заключается в анализе потребительских предпочтений к мучным кондитерским изделиям в г. Владивостоке, а также в выявлении факторов, влияющих на выбор потребителей. Понимание этих предпочтений поможет производителям и продавцам лучше ориентироваться на рынке и предлагать более привлекательные продукты, соответствующие ожиданиям потребителей.

К МКИ относят: печенье, вафли, пряничные изделия, кексы, рулеты, торты, пирожное, мучные восточные изделия. Эти изделия, как правило, отличаются высоким содержанием сахара, жира, яиц и низким содержанием влаги. Они имеют приятный вкус и привлекательный вид.

Ассортимент продукции в России отличается большим разнообразием, динамичным развитием и насчитывает несколько тысяч наименований. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции большинство потребителей отдают предпочтение товарам, отличающимся качеством. Одним из актуальных направлений развития в данном сегменте оказалось расширение ассортимента изделий, обогащенных источниками биологически активных и минеральных веществ [2, 3].

Методы исследований. Для проведения анализа потребительских предпочтений был выбран метод онлайн-опроса на платформе Google Forms. В

опросе приняли участие жители г. Владивостока. Возраст участников варьировал от 18 до 60 лет. Состав респондентов по половому признаку распределился следующим образом: женщины – 72,3 %, мужчины – 27,7 %. Среди респондентов 44,6 % составили студенты, 43,1 % – работающие люди.

В опрос были включены вопросы о частоте потребления, предпочтениях по видам изделий, критериях выбора, знании состава продуктов и отношении к инновационным продуктам с функциональными добавками.

Результаты исследований. В ходе онлайн-опроса, проведенного среди жителей Владивостока, было выяснено, насколько популярны МКИ среди других продуктов питания. Опрос показал, что 32,3 % респондентов покупают МКИ 2–3 раза в неделю, тогда как 30,8 % делают это несколько раз в месяц.

Интересно, что большинство опрошенных (47,7 %) не имеют предпочтений к определенным брендам мучных кондитерских изделий. Они выбирают продукцию в зависимости от настроения. Лишь у четверти участников есть любимый бренд, что говорит о разнообразии выбора и гибкости потребительских предпочтений.

При рассмотрении отдельных видов МКИ респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов. Так, печенье оказалось самым популярным – его предпочитают 67,7 % участвующих в опросе. Более половины участников (53,8 %) чаще покупают пирожные, в то время как торты выбирают 41,5 % респондентов. Бисквит предпочитают 21,5 % опрошенных, а восточные сладости занимают последнее место в выборе, получив всего 15,3 % (рис. 1).

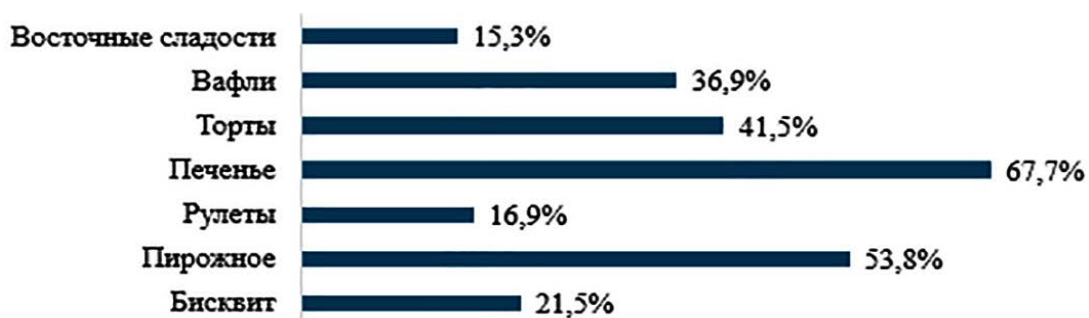


Рисунок 1 – Потребительские предпочтения по видам изделий

Ключевыми факторами, влияющими на выбор МКИ, стали вкус, аромат и внешний вид, которые отметили 95,4 % респондентов. Это подчеркивает важность эстетики и удовольствия от употребления. Состав продукта также играет значительную роль: для 43,1 % участников он важен, что свидетельствует о растущем интересе к здоровому питанию. При этом более половины респондентов (58,5 %) обращают внимание на ценовой аспект, а 24,6 % учитывают полезность для здоровья (рис. 2).



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на выбор мучных кондитерских изделий

На вопрос о том, по каким поводам они обычно покупают МКИ, 82,8 % респондентов указало, что делают это по возникшему желанию. В то же время, 54,7 % участников приобретают кондитерские изделия в качестве десерта к чаю, а 48,3 % – на праздники.

Большинство респондентов узнают о новинках в магазинах, глядя на выкладку на витринах (70,3 %). Рекомендации друзей также влияют на выбор, но лишь у 54,7 % участников. Наименее популярным способом узнать о новинках являлись дегустации, в которых участвовали лишь 4,7 % респондентов.

Покупка МКИ, в первую очередь, ориентирована на собственные нужды: 93,8 % участников покупают их для себя, а 47,7 % – для членов семьи. Места покупки также варьировали: большинство респондентов предпочитает приобретать кондитерские изделия в магазинах и супермаркетах, а также в кафе и кондитерских.

Что касается отношения к новинкам, 23,1 % участников предпочитают проверенную продукцию и остаются верными известным брендам. Однако

29,2 % респондентов открыты к новым впечатлениям и активно ищут интересные новинки, тогда как 35,4 % пробуют новинки по рекомендациям доверенных лиц. Лишь 12,3 % придерживаются стратегии пробовать новинки от проверенных производителей по мере их появления.

На вопрос о том, стали бы они чаще потреблять МКИ, если бы в их состав входили более полезные компоненты, 60 % участников указали, что при прочих равных условиях выберут продукт с натуральным составом. В то же время 40 % участников предпочли бы сохранить свои потребительские привычки. Дополнительно, в открытых ответах участники проявили интерес к новым полезным продуктам. Некоторые респонденты отметили, что были бы готовы попробовать изделия с добавлением паст из семян льна, подсолнечника и тыквы, если вкус таких продуктов будет привычным и приятным.

Заключение. В условиях быстрого темпа жизни и разнообразия продуктов питания МКИ остаются важной и любимой частью потребителей в повседневном рационе. Исследование показало, что многие респонденты проявляют заинтересованность в использовании более полезных, в том числе природных и функциональных ингредиентов в составе МКИ, что подчеркивает растущую озабоченность здоровьем.

Особую популярность среди изделий приобрели печенье и пирожные, что свидетельствует об их универсальности и привлекательности для покупателей. Ключевыми факторами выбора МКИ являются баланс вкуса, качество ингредиентов и забота о здоровье. Эти аспекты имеют первостепенное значение для потребителей при принятии решения о покупке.

Современный рынок МКИ требует расширения ассортиментного ряда за счет продукции с улучшенным составом. С учетом наличия трансжиров и недостатка полезных веществ в привычных кондитерских изделиях существует необходимость разработки и внедрения продуктов, ориентированных на здоровье. Введение в ассортимент натуральных паст из семян масличных культур

может стать важным шагом к созданию более качественных и функциональных продуктов, соответствующих запросам потребителей.

Полученные результаты могут служить основой для формирования эффективной продуктовой линейки и маркетинговой стратегии, направленной на привлечение потребителей, ориентированных на здоровое питание.

Список источников

1. Снегирева Н. В. Использование растительного сырья в производстве мучных кондитерских изделий // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2021. № 3 (168). С. 144-149.
2. Сидоренко Е. В. Анализ российского рынка мучных кондитерских изделий с применением нетрадиционного сырья // Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10. № 2. С. 50–51.
3. Решетник Е. И., Уточкина Е. А. Практические аспекты проектирования функциональных продуктов питания : монография. Благовещенск : Дальневосточный государственный аграрный университет, 2012. 97 с.

References

1. Snegireva N. V. The use of plant raw materials in the production of flour confectionery. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2021;3(168):144–149 (in Russ.).
2. Sidorenko E. V. Analysis of the Russian market of flour confectionery products using non-traditional raw materials. *Strategii biznesa*, 2022;10;2:50–51 (in Russ.).
3. Reshetnik E. I., Utochkina E. A. *Practical aspects of designing functional food products: monograph*, Blagoveshchensk: Dal'nevostochnyi gosudarstvennyi agrarnyi universitet, 2012, 97 p. (in Russ.).

© Галстян М. В., Шульгина Л. В., 2025

Статья поступила в редакцию 04.04.2025; одобрена после рецензирования 12.05.2025; принята к публикации 03.07.2025.

The article was submitted 04.04.2025; approved after reviewing 12.05.2025; accepted for publication 03.07.2025.