

ПОЛЕЗНЫЕ ДЕСЕРТЫ – АССОРТИМЕНТНЫЙ ТРЕНД НА РЫНКЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ

Healthy Desserts are an Assortment Trend in the Market of Food Services



Карпенко Виктория Юрьевна,

к.т.н., доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2

Karpenko Victoria Yurievna,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Catering and Service, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya st., Krasnodar, Russia
i@k-v-u.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1043-3286>



Джум Татьяна Александровна,

к.т.н., доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2

Dzhum Tatyana Aleksandrovna,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Catering and Service, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya st., Krasnodar, Russia
tatalex7@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4025-326X>



Барашкина Елена Владимировна,

к.т.н., доцент кафедры общественного питания и сервиса, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2

Barashkina Elena Vladimirovna,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Catering and Service, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya st., Krasnodar, Russia
evb11@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6020-7060>

Статья посвящена изучению потребительских предпочтений полезных десертов и адаптации к ним ассортиментных предложений с учетом расчета реально достижимой ниши в ближайшее время. Цель исследования заключается в выявлении современного тренда на услуги питания, отличающегося более сознательным подходом к вопросам здорового образа жизни, что связано и с включением ассортиментных позиций в рацион. На основе выявленных предпочтений, предложена бизнес-модель по расширению ассортимента полезных десертов, включающего веганские и сыроедческие, к которым проявляет все больший интерес молодежь. Научная новизна связана с разработкой и апробированием технологических процессов на новые ассортиментные позиции с подтверждением заявки на патент с последующим внедрением их в ассортиментную политику действующих предприятий отрасли общественного питания. В результате определены наиболее оптимальные каналы их продвижения и сбыта на рынке услуг питания. Рассчитан срок окупаемости данной бизнес-модели, который подтверждает практическую целесообразность ее использования в коммерческой деятельности действующих предприятий отрасли г. Краснодара.

Ключевые слова: веганские десерты; сыроедение; виды питания; концепции; продвижение; бизнес-модель; тренд; целевая аудитория; объем рынка.

The article is devoted to the study of consumer preferences for healthy desserts and the adaptation of product offerings to them, taking into account the calculation of the realistically achievable niche in the near future. The purpose of the study is to identify the current trend in food services, which is characterized by a more conscious approach to healthy living, including the inclusion of product items in the diet. Based on the identified preferences, a business model is proposed for expanding the range of healthy desserts, including vegan and raw desserts, which are increasingly popular among young people. The scientific novelty is associated with the development and testing of technological processes for new product lines, with the confirmation of a patent application and subsequent implementation of these processes in the product line policy of existing public catering enterprises. As a result, the most optimal channels for their promotion and sale in the catering services market have been identified. The payback period for this business model has been calculated, which confirms the practical feasibility of its use in the commercial activities of existing public catering enterprises in Krasnodar.

Keywords: vegan desserts; raw food diet; types of nutrition; concepts; promotion; business model; trend; target audience; market size.

Введение (Introduction)

Новые продукты и маркетинговые стратегии способствуют росту и развитию отрасли общественного питания. Расширение ассортимента через включение новинок связано с меняющимися потребительскими предпочтениями, повышением осведомленности о здоровом образе жизни, экологически чистых и натуральных продуктах, доступностью альтернативного сырья [1]. Это, в свою очередь, стимулирует применение новых технологий в производственных процессах, адаптированных под запросы потребительского рынка, проявляющего все больший интерес к новым видам веганских и сыроедческих десертов. Данное направление продиктовано ни только

способом питания, но и этическими, мировоззренческими, медико-гигиеническими и религиозными убеждениями, которые получили отражение в востребованной системе питания [2]. Поэтому, чтобы предлагаемая рынку кулинарная продукция приносила прибыль, предприятиям питания необходимо адаптировать ассортиментную политику под современные тренды, среди которых веганство (растительная пища), сыроедение (растительная пища без тепловой обработки), лактовегетарианство (растительная и молочная продукция), лактоовоовегетарианство (растительная, молочная и яичная продукция), фрукторианство (фрукты, овощи, орехи) [3]. Эти виды питания могут рассматриваться как:

- ♦ профилактика ряда заболеваний (сахарного диабета, ожирения, болезни почек, гипертонии) и разгрузочные дни (курсы);
- ♦ образ жизни и система человеческих ценностей;
- ♦ философия, спроецированная на все аспекты жизни, исключающие использование промышленных и продовольственных продуктов животного происхождения [4].

Проявление этого тренда через пометки на потребительских упаковках «*Vegan*», «эко», «*natural*», все отчетливее в продуктовых офлайн- и онлайн-магазинах [5]. Актуальность его подтверждена принятием ГОСТ Р 71528 на пищевые продукты и ингредиенты для вегетарианцев и веганов, а также стабильным ростом, начиная с 2010 года, в среднем на 3% ежегодно, спросом на веганские десерты, о чем свидетельствуют данные Центра макроэкономических исследований «Сбера». Рост спроса продиктован доступными ценами, высокими вкусовыми качествами, широким спектром текстур [6].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для более глубокого понимания авторами потребности и востребованности на краснодарском рынке услуг питания новых веганских и сыроедческих десертов и адаптации их под запросы современных потребителей проведен анализ предприятий, работающих в разрезе концепции правильного питания [7]. Для этого применены общелогические методы (анализ и обобщение), эмпирические исследования (наблюдение, описание, сравнение) с использованием веб-сайтов, присутствием в социальных сетях с рекламными кампаниями и акциями, потребительских отзывов.

Объем рынка веганских и сыроедческих десертов рассчитан методами *TAM* (показывающий объем целевого рынка), *SAM* (объемы продаж прямых конкурентов с аналогичными предложениями, что определяет доступность емкости рынка), *SOM* (число заинтересованных клиентов конкретным предложением, зависящее от конверсии, воронки продаж, действий конкурентов). Рынок делится на несколько уровней, на каждом из которых рассматривается развитие компании в виде поэтапного процесса с учетом уровня спроса.

Для описания бизнес-модели, связанной с определением пути создания ценности для потребителей и превращением ее в прибыль, использован инструмент *Lean*

Canvas, помогающий структурировать основные аспекты проекта и проверить гипотезы. Выявляется целевая аудитория, уникальность торгового предложения, обеспечивающая его выбор данным сегментом с учетом явных преимуществ перед конкурентами, что отражается на необходимых для этого статьях расходов (на транспортировку и хранение сырья, на оплату труда, за поставку коммунальных услуг для производственных нужд, амортизацию основных фондов, ремонт основных средств, износ спецодежды, посуды, маркетинг), показатели оценки успеха проекта.

Анализ потребностей целевой аудитории осуществляется с использованием качественных исследований — глубинного интервью по методике *custdev*, включающей проблемное (с использованием составленной формы в приложении *Yandex Forms*) и решенческое интервью. Исследование проводилось в декабре 2025 года.

В процессе исследования интересовал пол, возраст, предпочтения и информированность о полезных десертах (веганских, сыроедческих, безглютеновых, безлактозных, без сахара), мотивация их потребления, каналы приобретения, ожидания и рекомендации.

При разработке новых десертов использовались расчеты, контрольные проработки, метод органолептики, сенсорного анализа, нормативные документы (ТР ТС 021, ГОСТ 32147, ГОСТ Р 71528, ГОСТ 31747, ГОСТ 10444.12, ГОСТ 31746), метод титра [8].

Результаты (Results)

Среди предприятий г. Краснодара, уделяющих внимание концепции правильного питания и ассортименту веганских десертов, выделяют кафе «Кукурма», кафе-кондитерская «*Angel Cakes*» и кафетерий магазина «ВкусВилл». Анализируя данные предприятия, отмечены их ценовая стратегия, включая скидки, акции, программы лояльности, каналы реализации (онлайн, офлайн, через дистрибьюторов), методы продвижения (реклама, *PR*, используемые контент и социальные сети). Сравнительные особенности маркетинговой деятельности данных предприятий представлены в *таблице 1*.

С учетом представленных в *таблице 1* данных, лидирующую позицию занимает кафе «Кукурма» по ассортименту производимой продукции. Для оптимизации услуг по реализации данной продукции можно предложить как

Таблица 1

Сравнительные особенности маркетинговой деятельности предприятий питания, уделяющих внимание концепции правильного питания
Table 1. Comparative features of marketing activities of food companies that pay attention to the concept of proper nutrition

Особенности маркетинговой деятельности	Кафе «Кукурма»	Кафе-кондитерская «Angel Cakes»	Кафетерий магазина «ВкусВилл»
Ассортимент веганских десертов	+	+	+
Ассортимент сыроедческих десертов	+	-	-
Диапазон стоимости за 100 г, руб.	100–260	260–450	150–210
Услуги по реализации и организации потребления продукции	реализация в зале кафе, организация потребления и обслуживания в зале, доставка продукции	реализация в зале кафе, организация потребления и обслуживания в зале, доставка продукции	реализация в кафетерии без потребления на месте, доставка продукции

одну из бизнес-моделей, возможность приобретения продукции потребителями напрямую с производства, а также предусмотреть доставку через *B2B (business to business — бизнес для бизнеса)* с наценкой 150%, розничные продажи через кафе, кондитерские, кофейни, магазины-кулинарии *B2C (business to consumer — бизнес для потребителя)* с наценкой 300%. Таким образом, производству нет необходимости привязываться к определенной локации.

Обсуждение (Discussion)

Исследование проведено в соответствии с темой «Научное обоснование и разработка инновационных технологий индустрии питания и сервиса», включенной в инициативную комплексную научно-исследовательскую работу кафедры общественного питания и сервиса ФГБОУ ВО «КубГУ». В ходе данного исследования выявлены:

- ♦ целевая аудитория, для которой будут интересны полезные десерты;
- ♦ что необходимо сделать для их уникальности, определяющей потребительский интерес;
- ♦ через какие каналы лучше продвигать и на какую прибыль можно рассчитывать.

В опросе приняли участие 128 респондентов из г. Краснодара в возрасте от 18 до 55 лет, из них 47 человек оказались сторонниками концепции полезного питания (в дальнейшем это число принято за 100%). В доленом отношении 85 % пришлось на женскую аудиторию и 15% — на мужскую. При этом 76,5% целевой аудитории находится в возрастном диапазоне с 18 до 25 лет; 6,3% — 26–35 лет; 5,5% — 36–45 лет; 8,6% — 46–55 лет; 3,1% — 56 лет и выше.

90% целевой аудитории связывают употребление полезных десертов с личными предпочтениями, 10% — с учетом медицинских показаний.

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются сторонники концепции правильного питания, отмечено:

- ♦ неудовлетворительные вкусовые характеристики — 23%;
- ♦ неудовлетворительный ассортимент и доступность — 44%;
- ♦ недовольство качеством полезных десертов, предлагаемых рынком — 9%.

С учетом анализа ответов по проблемному интервьюированию сформировался следующий портрет целевой аудитории — сторонников полезных десертов:

- ♦ веганы, сыроеды, лица с определенными ограничениями в еде по медицинским показаниям, сторонники здорового образа жизни — посетители фитнес-клубов, люди, беспокоящиеся о защите окружающей среды — участники эко-движений, инноваторы, следующие за трендами питания, модными направлениями технологии приготовления и подачи кулинарной продукции, в том числе «правильных» десертов;
- ♦ мотивы: собственное здоровье и здоровье семьи, близость к природе, осведомленность в модных трендах на правильные продукты и здоровое питание;
- ♦ претензии: узкий ассортимент, ограниченный доступ, низкие органолептические показатели, завышенная стоимость.

Веганские и сыроедческие десерты относятся к продуктам массового потребления. Поэтому могут быть приобретены населением с разным уровнем достатка, имеющим любое семейное положение, проживающим как в городской, так и в сельской местности. Согласно статистическим данным, годовой оборот рынка здорового питания в России в среднем составляет 900 млрд руб., на долю «полезных» десертов приходится 5%. Таким образом, *TAM* составляет 45 млрд в год. С учетом плотности населения г. Краснодара (1,1%) на долю локального рынка «полезных» десертов (*SAM*) приходится 495 млн руб. в год. Поэтому в первые два года с учетом предложенной бизнес-модели можно охватить 5% от краснодарского рынка «полезных» десертов (*SOM*), что составит 24 млн руб. в год — это и будет реально достижимая ниша, возможная в ближайшее время, связанная с количеством потенциальных клиентов, средней прибылью с одной сделки, конверсией для ниши и ее емкости. Этому будет способствовать контекстная реклама и холодные звонки. Объем рынка для веганских и сыроедческих десертов выглядит следующим образом: *TAM* 45 млрд руб., *SAM* 495 млн руб., *SOM* 24 млн руб.

Уникальность торгового предложения связана с разработкой веганских и сыроедческих десертов без компонентов животного происхождения и рафинированного сахара, только с использованием натуральных подсластителей, закрывая потребности в десертах у веганов, сыроедов и людей с непереносимостью лактозы и глютена. Данные технологии инновационных десертов (Моти веган «Фисташка — малина», Моти веган «Шоколад — вишня», Моти веган «Карамель», *Raw*-кейк «Черная смородина — лимон», *Raw*-кейк «Клубника — матча», *Raw*-кейк «Шоколад — кокос») разработаны в строгом соответствии с принципами веганства и сыроедения, заявка на патент способа приготовления которых зарегистрирована за № 2025134807 от 09.12.2025 г. Федеральным институтом промышленной собственности (ФИПС). Актуальная цель данной разработки, через предложение изделий на растительной основе, связана с расширением ассортимента веганских десертов, что способствует удовлетворению повышенного спроса потребителей к этой группе продукции. Представленный ассортимент Моти отличается внешним видом, текстурой и вкусом. Разработанные новинки выполнены в веганском исполнении. Поэтому молочно-жировые продукты и рафинированный сахар заменен исключительно растительным сырьем — орехами кешью, ягодным конфи, кокосовыми сливками, сиропом топинамбура, маслом какао. Оболочка десерта сделана из рисового теста, приготовленного из определенного сорта риса (клейкий) с высоким содержанием амилопектинового крахмала. Для уменьшения тягучести и липкости добавлен кукурузный крахмал. В качестве подсластителя оболочки десерта использован сахарозаменитель — эритрит. В процессе разработки технологии десертов одна из задач исследования состояла в стабилизации структурно-механических свойств крема. В этом отношении опытными проработками выбрана гуаровая камедь в концентрации 0,8% как оптимальный вариант загустителя консистенции крема из кешью, а из ягодного конфи — пектин *NH+* в концентрации 1,5% [9].

Таблица 2

Финансовые показатели бизнес-модели
Table 2. Financial indicators of the business model

Наименование	Всего
Товарооборот, тыс.руб. (год)	24 000,00
Валовой доход, тыс.руб. (год)	14 752,20
Издержки производства и обращения, тыс.руб.	9 804,40
Прибыль, тыс.руб.	4 978,50
Чистая прибыль, тыс.руб.	3 982,80
Рентабельность продаж, %	20,80
Сумма капитальных вложений, тыс.руб.	536,80
Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений	9,27
Срок окупаемости, мес.	1,5

Заключение (Conclusion)

В ходе процесса исследования определена целевая аудитория веганских и сыроедческих десертов, проанализирована маркетинговая деятельность краснодарских предприятий питания, ориентированных на концепцию здорового питания, рассчитан объем рынка г. Краснодара, который может охватить предлагаемая бизнес-модель по производству и реализации новых видов полезных десертов, а также срок ее окупаемости.

По окончании исследований был разработан комплект технической документации на производство новых видов веганских десертов, произведена опытная промышленная партия разработанных изделий на предприятии ИП Кулик А.Н., Кондитерский цех Любо (ст. Елизаветинская, ул. Полевая 2). Опытные партии разработанных разных рецептур показали высокие органолептические показатели. На основании проведенных испытаний разработанный ассортимент десертов «Моти веган» рекомендован к внедрению и реализации на предприятиях общественного питания всех форм собственности.

В отличие от Моти, десерты из свежих продуктов, не подвергнутых тепловой обработке (сухофруктов, свежих фруктов и ягод, орехов, семян, различных видов растительного молока), представляют собой группу «живых» сладостей – *Raw*, что в переводе означает «необработанный» [10]. В связи с тем, что данные десерты содержат натуральные и свежие продукты, то для пролонгирования хранения использована технология заморозки. Так, при температуре хранения от +2°C до +4°C – срок хранения 12 часов, а при температуре минус 18°C срок хранения – 60 суток с дефростацией перед отпуском потребителям с соблюдением органолептических и микробиологических показателей, которые не превышают требования ТР ТС 021/2011 и соответствуют доброкачественной продукции.

В качестве оптимального решения реализации предложен собственный интернет-магазин и социальные сети с доставкой напрямую с производства, онлайн-продажи, сотрудничество с фитнес-центрами, кафе, магазинами массового питания, что соответствует предпочтениям по приобретению продукции целевой аудитории.

Финансовые показатели бизнес-модели, связанные с производством и продажей новинок через предложенные каналы сбыта, представлены в *таблице 2*.

Результаты приведенных расчетов, представленные в *таблице 2*, показывают, что рассматриваемая группа десертов является перспективной в сфере общественного питания. На данный момент большого количества прямых конкурентов по предложению рынку данной группы кулинарной продукции нет, хотя наблюдается положительная динамика роста популярности к этому ассортименту полезных сладостей у потребителей, которые все более осознанно подходят к выбору рациона своего питания.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Джум, Т. А. Инновации в индустрии питания / Т. А. Джум, М. Ю. Тамова. – Краснодар : Кубанский государственный технологический университет, 2023. – 380 с.
2. Пищевые инновации и биотехнологии : Сборник тезисов XII Всероссийской (национальной) научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Кемерово, 16 мая 2024 года. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2024. – 401 с. – ISBN 978-5-8353-3164-2.
3. Пищевые привычки : учебно-методическое пособие / И. Ю. Мельникова, Е. Г. Шаповалов, Т. Д. Лоскучерявая. – Санкт-Петербург : СЗГМУ им. И.И. Мечникова, 2022. – 56 с.
4. Киселева, Т. Ф. Методология науки о пище: учебное пособие для вузов / Т. Ф. Киселева, И. Ю. Сергеева, Н. В. Шкрабтак. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 160 с.
5. Муратова, А. Р. Исследование потребительских предпочтений на рынке низкокалорийных десертов / А. Р. Муратова, Е. И. Сафонова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2020. – № 3. – С. 47-51. – DOI 10.17513/sres.1050.
6. Заворохина, Н. В. Химия цвета, вкуса и аромата : учебное пособие / Заворохина Н. В. - 2-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. - 157 с.
7. Зайко, Г. М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – Москва : Издательство Магистр, 2015. – 528 с. – ISBN 978-5-9776-0369-0.
8. Омаров, Р. С. Технологические добавки для производства пищевых продуктов : учебное пособие / Р. С. Омаров, С. Н. Шлыков. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – 56 с.
9. Козина, А. О. Разработка рецептуры и технологии веганского десерта / А. О. Козина, К. Г. Невзорова, В. Ю. Карпенко // Молодежная наука. Сборник лучших научных работ молодых ученых : Материалы LI студенческой научной конференции, Краснодар, 29 февраля – 21 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2024. – С. 385-389.
10. Невзорова, К. Г. Разработка рецептуры и технологии приготовления gaw-десерта / К. Г. Невзорова, А. О. Козина, В. Ю. Карпенко // Инновации в индустрии питания и сервисе : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной 40-летию кафедры общественного питания и сервиса и в рамках Десятилетия науки и технологий, Краснодар, 20 декабря 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2025. – С. 81-83.

Поступила в редакцию / Received 12.01.2026

После доработки / Revision 14.03.2026

Принята к публикации / Accepted 22.03.2026