Научные труды Дальрыбвтуза. 2026. Том 76, № 2. С. 94–101.

ПИЩЕВЫЕ СИСТЕМЫ

Научная статья
УДК 664.953:339.1 DOI: doi.org/10.48612/dalrybvtuz/2026-76-09 EDN: LIBANI

Оценка ожиданий потребителей в расширении ассортимента роллов и суши

Иван Валерьевич Цибизов [1], Светлана Васильевна Золотокопова [2]
Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия
[1] mslp-astu@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8559-1307
[2] s.zolotokopova@astu.ru, ORCID: 0000-0002-2146-5443

Аннотация. Проведено изучение потребительских предпочтений в отношении роллов и суши, предлагаемых предприятиями общественного питания на рынке Астраханской области и в Российской Федерации, в части расширения их ассортимента и повышения пищевой ценности. Установлено, что наиболее активными потребителями данной продукции являются лица в возрасте от 18 до 24 лет (33 %), на втором месте – потребители в возрасте от 25 до 44 лет (29 %). Поэтому мнения данных групп населения, интересующихся японской кухней и включающих роллы и суши в свой рацион питания, являются ключевыми для изучения возможности расширения ассортимента данной продукции. Проведено изучение периодичности включения роллов и суши в виде перекуса в рацион питания опрашиваемых и установлено, что у 65 % частота приобретения роллов и суши еженедельная, у 27 % опрошенных – от двух до четырех раз в месяц, у остальных включение в рацион роллов и суши – до 2 раз в три месяца. Исследования показали, что актуальным является расширение ассортимента запеченных и фирменных роллов, пользующихся спросом у 43 и 35 % опрашиваемых. Установлено, что предпочтения потребителей зависят от мест производства и продажи роллов и суши, что необходимо учитывать при проведении исследований по расширению ассортимента данной продукции. По органолептическим показателям качества приоритетными показателями являются вкус (89 %) и целостность продукта (78 %), к менее значимым показателям респондентами отнесен запах (34 %), который нивелируется применяемыми в технологии роллов и суши соусами.

Ключевые слова: роллы и суши, маркетинговые исследования, анкетирование, органолептические показатели качества

Для цитирования: Цибизов И. В., Золотокопова С. В. Оценка ожиданий потребителей в расширении ассортимента роллов и суши // Научные труды Дальрыбвтуза. 2026. Т. 76, № 2. С. 94–101.

Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University. 2026. Vol. 76, no. 2. P. 94–101.

FOOD SYSTEMS

Original article

Assessing consumer expectations for expanding the range of rolls and sushi

Ivan V. Tsibizov [1], Svetlana V. Zolotokopova [2]
Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia
[1] mslp-astu@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8559-1307
[2] s.zolotokopova@astu.ru, ORCID: 0000-0002-2146-5443

© Цибизов И. В., Золотокопова С. В., 2026

Abstract. A study of consumer preferences for rolls and sushi offered by catering establishments in the Astrakhan Region and throughout the Russian Federation was conducted, with the aim of expanding their product range and improving their nutritional value. It was found that the most active consumers of these products are individuals aged 18 to 24 (33%), followed by those aged 25 to 44 (29%). Therefore, the opinions of these population groups, who are interested in Japanese cuisine and include rolls and sushi in their diets, are key to studying the possibility of expanding the range of these products. A study of the frequency of including rolls and sushi as a snack in the respondents' diets was conducted, and it was found that 65% of respondents purchased rolls and sushi weekly, 27% purchased them two to four times a month, and the remainder included rolls and sushi in their diets up to twice every three months. Research has shown that expanding the range of baked and signature rolls is relevant, with 43 and 35 % of respondents favoring them. Consumer preferences are determined by the location of roll and sushi production and sales, which must be taken into account when conducting research on expanding the product range. Regarding organoleptic quality indicators, taste (89 %) and product integrity (78 %) are the top priorities. Respondents rated smell (34 %) as less important, but this is offset by the sauces used in roll and sushi production.

Keywords: rolls and sushi, marketing research, surveys, organoleptic quality indicators

For citation: Tsibizov I. V., Zolotokopova S. V. Assessing consumer expectations for expanding the range of rolls and sushi. *Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University*. 2026; 76(2):94–101. (In Russ.).

Введение

В современном мире ожидания населения Российской Федерации в отношении рынка продуктов питания и пищевое поведение ориентированы на правильное питание, которое сбалансировано по содержанию макро- и микронутриентов, эссенциальных питательных веществ [1]. Предприятия общественного питания предлагают широкий ассортимент блюд, в том числе относящихся к группе фаст-фуда. Кроме европейской, кавказской и традиционной кухни России на рынке услуг присутствует японская, пользующая не меньшим спросом, чем остальные. Блюда японкой кухни расцениваются потребителями как сбалансированный и полезный перекус, приготовленный из сырья высокого качества и при приготовлении которого максимально сохраняются питательные вещества [2, 3].

Практически в каждом кафе и ресторане, сети фаст-фуда предлагают потребителю широкий выбор роллов и суши, технологии которых не отличаются значительной сложностью, но требуют особого внимания к компонентам. Привлекательность роллов и суши для потребителя обусловлена широким выбором ассортимента, сочетанием растительного и животного белка, особенно рыбного, значительным числом точек продаж, предлагающих данный вид продукции, качеством, ценовой политикой, как правило, предлагающих скидки, бонусы, подарочные сертификаты и т.д. [4].

Большое влияние на привлекательность данной продукции, особенно у молодых потребителей, оказывают применяемые производителями маркетинговые инструменты. Самые активные потребители роллов и суши – это подростки и молодые люди, которыми выбор продукта определяется не визуальным восприятием, а соответствием молодежным трендам [5]. Ранее нами были проведены исследования, направленные на изучение потребительских предпочтений населения Астраханского региона по отношению к блюдам японской и паназиатской кухни [6]. Роллы и суши привлекают потребителей использованием в их рецептурах риса, рыбных и нерыбных компонентов, овощей, что отвечает принципам правильного пищевого поведения. В качестве рыбного компонента потребитель видит филе лососевых рыб, что оказывает значительное влияние на стоимость роллов и суши.

Исследования в направлении замены лососевых рыб другими видами рыбного сырья, такими как атлантическая сельдь, толстолобик и карп проводились учеными [7, 8, 9, 10]. На наш взгляд, использование учеными в составе роллов и суши атлантической сельди и карпа не дает возможность сохранить внешний вид таким, как его привыкли видеть потребители. Поэтому остается востребованным поиск новых технологических подходов по замене лососевых рыб на альтернативные источники рыбного белка при сохранении привычных потребительских свойств.

Несмотря на то, что традиционная технология приготовления роллов и суши предусматривает использование средне- и круглозерного шлифованного риса, отличающегося высоким содержанием крахмала, могут быть рассмотрены другие виды риса. Одним из направлений повышения пищевой ценности роллов и суши могут быть использованы нешлифованные бурый и черный рис, которые сохраняют отрубевую оболочку, содержащую значительное количество пищевых волокон. В то же время для повышения клейкости и способности роллов и суши держать форму необходимы новые технологические подходы.

В связи с этим изучение потребительских предпочтений в отношении роллов и суши, предлагаемых предприятиями общественного питания на рынке Астраханской области и в Российской Федерации в части расширения их ассортимента и повышения пищевой ценности, остается актуальным. Таким образом, целью проводимых исследований является оценка ожиданий потребителей в расширении ассортимента роллов и суши. Задачи исследования: сегментация аудитории по возрасту, составление анкеты для проведения опроса и его проведение, анализ полученных данных.

Объекты и методы исследования

Анализ потребительских предпочтений респондентов проводился нами в несколько этапов с использованием методов маркетинговых исследований [11, 12]. На первом этапе проводимых исследований определены рыночные сегменты. Далее разрабатывали опросный лист – анкету, основные вопросы которой были связаны непосредственно с ассортиментом роллов и суши на предприятиях общественного питания, их классификации по способам тепловой обработки: холодные, запеченные, темпура. Значительная часть вопросов была посвящена ингредиентам, используемым при изготовлении роллов и суши. Таким образом, анкета для потребителей включала следующие разделы: частота приобретения, отношение к ассортименту, качеству, цене, фактору выбора, предпочтению вида продукции. После проведения опроса анализировали полученные результаты.

Опрос был проведен на основе онлайн заполнения анкеты представителями целевых групп в сети Интернет, в том числе через приложение сети ресторанов «Mybox», а также в формате офлайн в точках продаж г. Астрахань. В опросе приняли участие 415 человек разного социального положения и возраста. Данные, собранные во время опроса, обрабатывались стандартными методами статистической обработки результатов исследований с помощью прикладных программ «Microsoft Office – 2016» (MS Word, MS Excel).

Результаты и их обсуждение

Для понимания возможности расширения ассортимента роллов и суши, производство которых планируется ориентировать на расширение целевой аудитории и привлечения более взрослого поколения, было изучено сегментирование рынка роллов и суши по демографическим признакам: полу и возрасту. Опрашиваемые относились к разным возрастным группам в возрасте от 13 до 85 лет, что представлено на рис. 1.

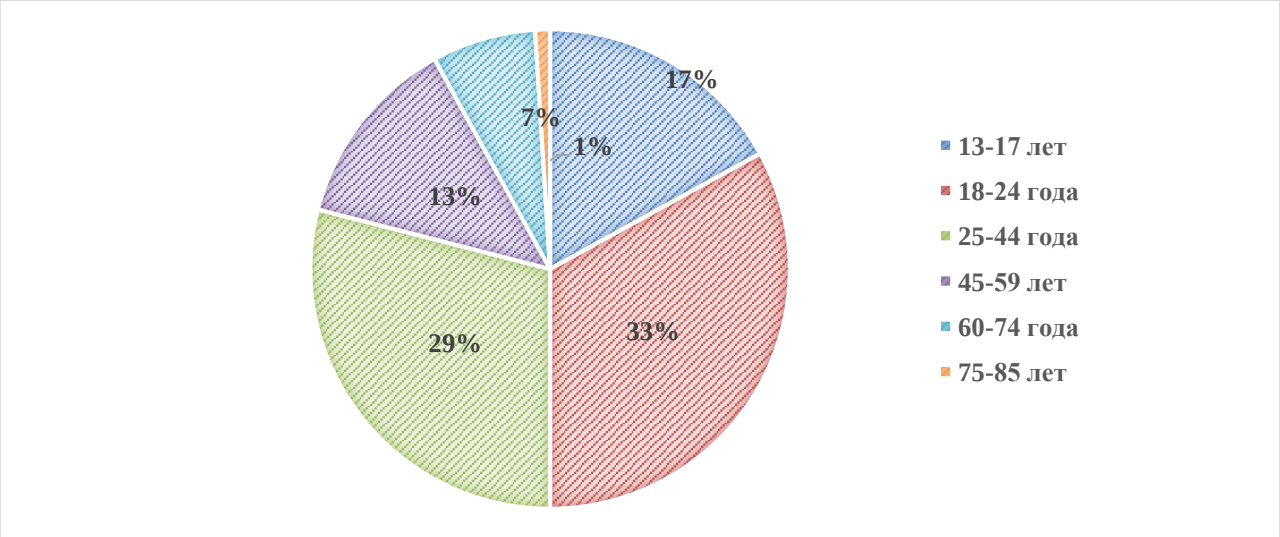

Рис. 1. Сегментирование опрошенных по возрасту. Составлено авторами
Fig. 1. Segmentation of respondents by age. Compiled by the authors

Проведенный нами анализ возраста покупателей роллов и суши различных возрастных групп показал (рис. 1), что больше всего опрошенных из группы молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет и от 25 до 44 лет. Меньше всего опрошенных по сравнению с наиболее массовыми покупателями относятся к группе потребителей в возрасте от 45 до 59 лет и от 13 до 17 лет. Их было меньше на 60 и 50 % соответственно. Несмотря на то, что для потребителей в возрасте от 45 до 59 лет данный вид продукции не является необходимым для включения в рацион питания в качестве быстрого перекуса, их мнение будет учитываться, так как они входят в группу потенциальных потребителей, дети и внуки которых потребляют роллы и суши.

Лица старше 60 лет (рис. 1) приняли участие в онлайн и офлайн опросах в незначительных количествах, что обусловлено особенностью предлагаемого ассортимента продукции японской кухни, для которых она является незнакомой. Таким образом, наиболее активными потребителями данной продукции являются лица в возрасте от 18 до 24 лет, на втором месте – потребители в возрасте от 25 до 44 лет. Поэтому мнения данных групп населения, интересующихся японской кухней и включающих роллы и суши в свой рацион питания, являются ключевыми для изучения возможности расширения ассортимента данной продукции. Не менее важным фактором, привлекающим потребителей к этой группе продукции, является желание употреблять данный вид, поэтому группы от 60 до 75 лет и старше будут исключены при изучении результатов опроса.

Нами проведено изучение периодичности включения роллов и суши в виде перекуса. Проведенный опрос показал, что большинство респондентов (65 %) приобретают продукцию японской кухни, в том числе роллы и суши, каждую неделю, в то время как 27 % опрошенных делает это от двух до четырех раз в месяц. Остальные респонденты приобретают роллы и суши еще реже: от одного до двух раз в три месяца. Тем не менее значительная часть участников опроса считает, что роллы и суши могут быть включены в рацион питания для быстрого перекуса еженедельно.

Изучение ассортимента роллов и суши показало, что при производстве роллов используются различные компоненты и способы их термической обработки. Поэтому были изучены предпочтения потребителей в отношении различных видов роллов и суши (рис. 2).

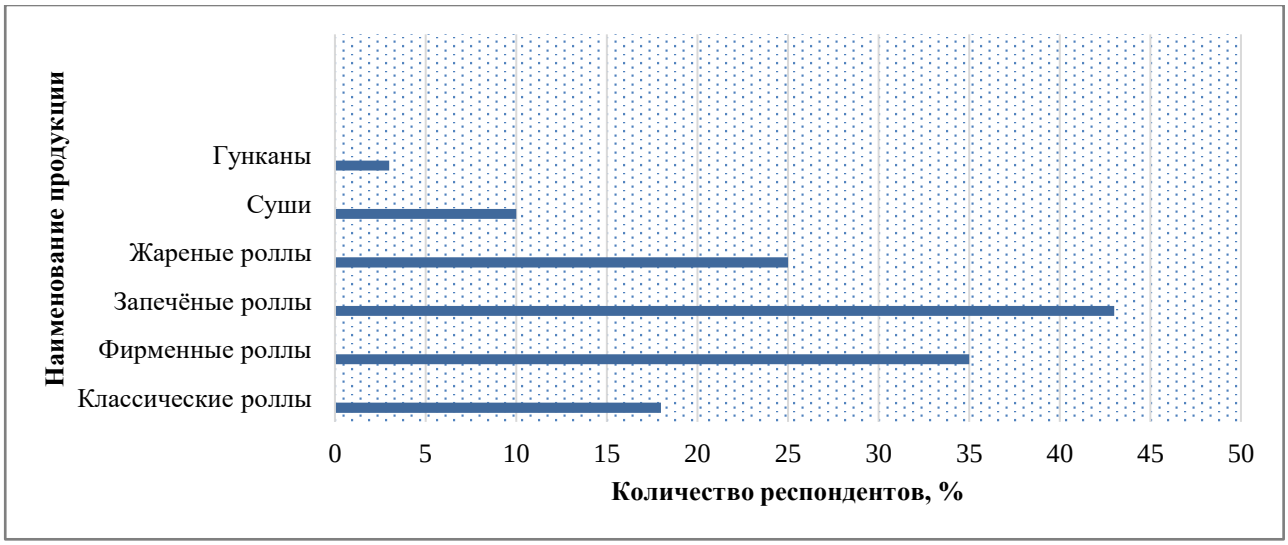

Рис. 2. Предпочтения потребителей в отношении различных видов роллов и суши. Составлено авторами

Fig. 2. Consumer preferences for different types of rolls and sushi. Compiled by the authors

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод (рис. 2), что у потребителей наибольшей популярностью пользуются роллы, чем суши и гунканы, которые покупаются на 77 и 93 % соответственно меньше. Представленные данные по видам роллов показывают (рис. 2), что запеченные роллы покупаются чаще. Фирменные и классические роллы покупают на 20 и 40 % меньше потребителей соответственно. Жареные роллы востребованы у потребителей на 42 % меньше по сравнению с запеченными. Таким образом, является рациональным расширение ассортимента не только запеченных роллов, как наиболее востребованных потребителями, но и фирменных, несмотря на то, что они пользуются меньшим спросом.

По результатам опроса установлены предпочтения потребителей по предприятиям общественного питания г. Астрахани, которые специализируются на приготовлении роллов и суши (рис. 3).

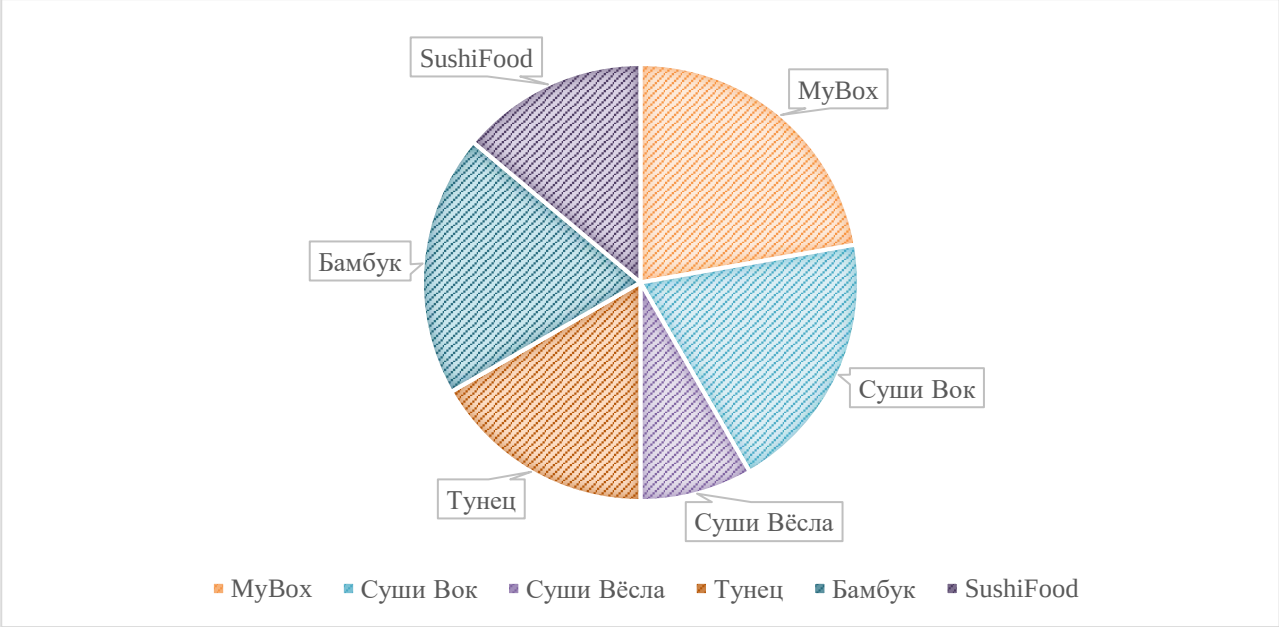

Рис. 3. Предпочтения потребителей по предприятиям общественного питания г. Астрахани, специализирующихся на приготовлении роллов и суши. Составлено авторами

Fig. 3. Consumer preferences for public catering establishments in Astrakhan that specialize in making rolls and sushi. Compiled by the authors

После проведения анализа предпочтений потребителей по предприятиям общественного

питания г. Астрахани, специализирующихся на приготовлении роллов и суши, установлено (рис. 3), что более трети приобретают роллы и суши в сети быстрого питания «MyBox», «СушиВок», «Бамбук», причем «MyBox» отдается предпочтение. Менее популярны у потребителей «SushiFood» и «Тунец», а «Суши Весла» практически не пользуются спросом у потребителей. Таким образом, предпочтения потребителей зависят еще и от мест производства и продажи роллов и суши, что необходимо учитывать при проведении исследований по расширению ассортимента данной продукции. На основании отношения потребления роллов и суши, необходимость расширения ассортимента которых установлена нами в процессе опроса, проведены исследования по поиску наиболее значимых показателей, которые привлекают внимание потребителей при ее выборе (таблица).

Результаты исследования потребительских предпочтений в отношении роллов и суши

Results of a study on consumer preferences for rolls and sushi

Наименование предпочтений	Значение показателя, %					
	Среди всех	Возрастная группа			Пол	
		18–24 года	25–44 года	45–59 лет	мужской	женский
Свойства пищевой продукции						
Привлекательность внешнего вида	37	45	39	28	35	42
Целостность продукта	40	35	40	45	28	35
Вкус и запах	20	20	11	27	37	23
Отношение потребителей к расширению ассортимента роллов и суши						
Позитивное	78	80	82	88	70	88
Отрицательное	3	3	6	2	5	2
Нейтральное	19	17	12	10	25	10

Анализ потребительских предпочтений в отношении роллов и суши показал (таблица), что к наиболее важным критериям при их выборе относятся привлекательность внешнего вида и целостность продукта, а вкус и запах не играет особой роли. Такое мнение выразили опрашиваемые возрастной категории от 18 до 24 лет и от 25 до 44 лет. Для опрашиваемых в возрасте от 45–59 лет наиболее важным показателем при выборе роллов и суши является целостность продукта, а привлекательность внешнего вида, вкус и запах являются равнозначными. Результаты исследования потребительских предпочтений в отношении роллов и суши по гендерному признаку также показали (таблица), что для женщин привлекательность внешнего вида является приоритетным, в отличие от мужчин, для которых привлекательность внешнего вида, вкус и запах являются равнозначными критериями, по которым они определяются с выбором продукта.

При оценке возможности расширения ассортимента роллов и суши установлено (таблица), что значительное большинство опрашиваемых готовы к расширению ассортимента, что, по-видимому, связано со значительным числом предприятий общественного питания, предлагающих данный вид продукции, которая может быть отнесена к группе классического ассортимента. Свое отрицательное отношение к расширению ассортимента выразила незначительная доля опрашиваемых, а число потребителей, относящихся нейтрально к расширению ассортимента, ниже в среднем в 4,2 раза по отношению к желающим нового вида продукции.

Качество роллов и суши для потребителей ассоциируется с такими органолептическими показателями, как внешний вид, целостность продукта, консистенция, запах и вкус. Поэтому нами были изучены предпочтения потребителей при выборе роллов и суши по этим показателям качества (рис. 4).

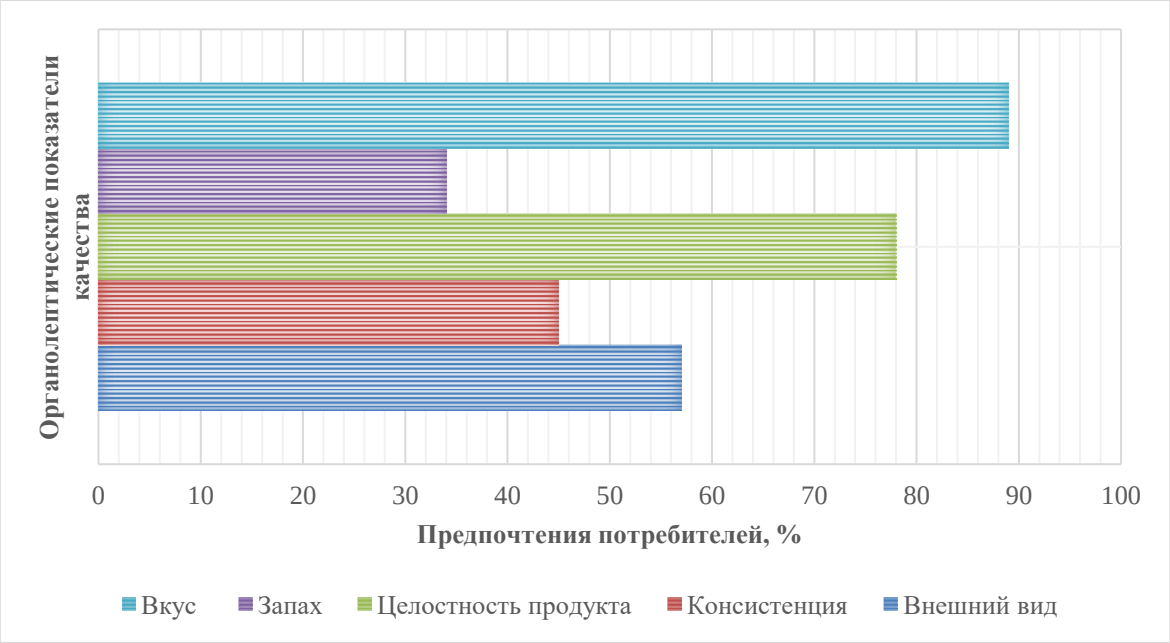

Рис. 4. Предпочтение респондентов в части органолептических показателей качества роллов и суши. Составлено авторами

Fig. 4. Respondents' preferences for the organoleptic quality indicators of rolls and sushi. Compiled by the authors

Согласно полученным данным (рис. 4) при выборе роллов и суши 89 % потребителей прежде всего интересует вкус и 78 % – целостность продукта. Запах не является показателем, из-за которого потребитель может отказаться от выбора данной продукции, так как предпочтения этому показателю было отдано 34 % опрошенных. Внешний вид и консистенция являются важными показателями качества роллов и суши у половины опрошенных – в среднем у 50 % опрошенных. Таким образом, у потребителей при выборе видов роллов и суши органолептическая оценка является необходимой, которую важно учитывать при расширении ассортимента.

Заключение

Таким образом, проведенные нами исследования потребительских предпочтений в отношении роллов и суши, которые представлены достаточно широко предприятиями общественного питания, показывают, что основные потребители данной продукции – это молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и от 25 до 44 лет. Для более старшего поколения данная продукция не является необходимой в рационе питания и расценивается ими как незнакомая. Но мнение группы потребителей в возрасте от 45 до 59 лет необходимо учитывать, так как они являются потенциальными потребителями и приобретают эту продукцию по желанию детей и внуков.

По результатам предпочтений потребителей в отношении видов роллов и суши установлено, что наибольшей популярностью у потребителей пользуются запеченные и фирменные роллы, поэтому является рациональным проведение исследований по расширению их ассортимента в направлении повышения пищевой ценности.

По результатам проведенных исследований установлено, что расширение ассортимента роллов должно учитывать предпочтения потребителей в отношении таких органолептических показателей качества, как целостность продукта, привлекательность внешнего вида, вкус. Запах роллов не относится к критически важному показателю, тем более он, как правило, нивелируется применяемыми в технологии роллов соусами.

Список источников

1. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2019. № 4. С. 46–51.

2. Сидзуо, Цудзи. Японская кухня. Изысканная простота. BBPG, 2010. 10 с.
3. Красичкова А. Г. Японская кухня. М. : Вече, 2007. 501 с.
4. Гумеров, Т. Ю. Влияние растительных ингредиентов на биологическую и энергетическую ценность в технологии приготовления ролл / Т. Ю. Гумеров, О. А. Решетник // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15, № 16. С. 203–206.
5. Ильина, В. А. Распространенность японской кухни в рационе питания современной молодежи / В. А. Ильина, А. Н. Мамедова, Н. Н. Пичугина // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2014. Т. 4, № 11. С. 1233–1234.
6. Цибизов, И. В. Ассортимент блюд ресторанов японской и паназиатской кухни на примере сети ресторанов «MYBOX» в г. Астрахани / И. В. Цибизов, С. В. Золотокопова // Наука и практика – 2024 : материалы Всероссийской междисциплинарной научной конференции, Астрахань, 18–23 ноября 2024 года / Астраханский государственный технический университет. Астрахань : Изд-во АГТУ, 2025.
7. Субботина О. А. Импортозамещающие технологии производства блюд японской кухни из прудовой рыбы // Рыбное хозяйство. 2011. № 3. С. 107–111.
8. Патент РФ № 2407406 A23L 17/00. Способ приготовления суши с пресноводной рыбой / Антипова Л. В., Веретенникова Н. В., Субботина О.А. Заявл. 08.07.2009 ; опубл. 27.12.2010.
9. Патент RU 2756182 A23L 17/00 (2016.01). Способ приготовления роллов с пресноводной рыбой / Золотокопова С. В., Киричко Н. А., Киричко Р. Ю. Заявл. 19.02.2021 ; опубл. 28.09.2021, Бюл. № 28.
10. Пыленок, М. А. Исследования по созреванию филе сельди с применением различных пищевых добавок для использования в рецептурах продуктов японской кухни / М. А. Пыленок, О. Я. Мезенова // IV Международный Балтийский морской форум : материалы Международного морского форума. 2016. С. 1475–1479.
11. Павлов Н. В. Методы маркетинговых исследований : монография. СПб. : СПбГТУ, 2011. 344 с.
12. Попова Н. В., Соснова О. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход // TRAEKTORIA NAUKI. Electronic scientific journal. 2015. № 5. С. 2.6–2.11.

Сведения об авторах

И. В. Цибизов – аспирант кафедры технологии товаров и товароведения, SPIN-код: 4458-0700.

С. В. Золотокопова – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры технологии товаров и товароведения, SPIN-код: 8742-7193, AuthorID: 327853.

Information about the authors

I. V. Tsibizov– Postgraduate student of the Department of Technology of Goods and Commodity Research, SPIN-code: 4458-0700.

S. V. Zolotokopova – Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Technology of Goods and Commodity Research, SPIN-code: 8742-7193, AuthorID: 327853.

Статья поступила в редакцию 10.04.2026; одобрена после рецензирования 20.04.2026; принята к публикации 11.05.2026.

The article was submitted 10.04.2026; approved after reviewing 20.04.2026; accepted for publication 11.05.2026.

© Цибизов И. В., Золотокопова С. В., 2026.

«Оценка ожиданий потребителей в расширении ассортимента роллов и суши» [Цибизов И. В., Золотокопова С. В.] распространяется под лицензией Creative Commons Attribution (CC BY 4.0).