

2. Кузнецова, О. А. Система прослеживаемости / О. А. Кузнецова // Мясные технологии. – 2010. – № 3(87). – С. 42–45.

3. Charlebois S. et al. Digital traceability in agri-food supply chains: A comparative analysis of OECD member countries // Foods. – 2024. – Т. 13. – №. 7. – С. 1075. – URL: <https://doi.org/10.3390/foods13071075>

4. Animal Identification and Registration Process an Ongoing Success in Georgia // The World Organisation for Animal Health. – URL: <https://tr-europe.woah.org/en/the-world-organisation-for-animal-health-oie/> (date of access: 10.04.2026)

5. Бодряков Н. В. Использование блокчейн-технологий для улучшения управления цепочками поставок и контроля качества в хлебопекарной промышленности России // Хлебопечение России. – 2024. – Т. 68. – №. 4. – С. 38–44.

УДК 338.43

М.И. Кучеренко, преподаватель,

Т.А. Клевцова, канд. техн. наук, доцент

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мелитопольский государственный университет»,
г. Мелитополь*

e-mail: maximkucherenko3@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КРЕМ-МЁДА В РОССИИ

Ключевые слова: крем-мёд, натуральные свойства, современные технологии, потенциал рынка, здоровое питание, потребности, потребители.

Key words: cream honey, natural properties, modern technologies, market potential, healthy nutrition, consumer needs.

Аннотация: в работе рассматриваются текущие тенденции и перспективы рынка крем-мёда в России. Анализируются рост популярности продукта благодаря его натуральным свойствам, разнообразию вкусов и функциональным добавкам, а также тенденции экологической устойчивости и использования современных технологий.

Summary: the paper examines the current trends and prospects of the cream honey market in Russia. It analyzes the growing popularity of the product due to its natural properties, variety of flavors, and functional additives, as well as the trends of environmental sustainability and the use of modern technologies.

Современный покупатель все чаще предъявляет повышенные требования не только к натуральности состава, но и к органолептическим характеристикам, удобству потребления и эстетике упаковки. На фоне роста популярности концепции здорового образа жизни (ЗОЖ) и цифровизации каналов сбыта производители крем-меда сталкиваются с проблемой: как

масштабировать производство и эффективно адаптировать маркетинговые стратегии, не утратив при этом ключевого преимущества продукта – его природной ценности.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью системного анализа тенденций потребления крем-мёда, выявления демографических и социально-экономических факторов роста данного сегмента рынка, а также определения перспективных направлений развития производственных технологий, способных удовлетворить спрос современного потребителя на инновационный, экологически чистый и функциональный продукт.

Крем-мёд, как натуральный продукт, подходит для разнообразных возрастных групп, становится объектом интереса производителей и потребителей. Крем-мёд – это продукт, создаваемый при помощи механической обработки (взбивания) натурального мёда с целью получения однородной, нежной кремообразной консистенции. Основным преимуществом продукта является возможность употреблять его без дополнительных усилий, что привлекает потребителей всех возрастных категорий, особенно людей с ограниченными возможностями и пожилых. Его уникальные органолептические свойства, в сочетании с традиционно ассоциируемыми с мёдом полезными качествами, позволяют рассматривать его не только как пищевой продукт, но и как элемент функционального питания.

Исследование рынка крем-мёда представляется актуальным в силу его потенциала роста и соответствия современным запросам потребителей. В последние годы отмечается заметное увеличение спроса на данный продукт, что требует глубокого анализа факторов, влияющих на его потребление, а также оценки рыночной конъюнктуры и перспектив производственного развития. Понимание этих аспектов позволит производителям и участникам рынка выстраивать эффективные стратегии для удовлетворения растущего спроса и укрепления своих позиций. Тенденции потребления крем-мёда в России показывают активный рост интереса со стороны различных групп потребителей.

Одной из ключевых тенденций является увеличение осознанного потребления, когда покупатели уделяют внимание составу продуктов и делают выбор в пользу натуральных и здоровых альтернатив. Крем-мёд, который часто производится без добавления искусственных ингредиентов, полностью отвечает этим ожиданиям.

Потребители становятся все более информированными о полезных свойствах мёда, таких как антисептические и противовоспалительные действия, что также способствует росту его популярности.

Для того чтобы понять, что же касается тенденций потребления крем-мёда в России необходимо провести анализ:

1. Рост рынка и увеличение объемов продаж. Статистика подтверждает, что в течение последних пяти лет объемы продаж крем-мёда стабильно

растут. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики, в 2022 году наблюдалось увеличение производства и реализации этого продукта на 15...20% по сравнению с 2018 годом. Это обусловлено многими факторами – расширением ассортимента, повышением уровня информированности потребителей, а также развитием производственных технологий. В ритейле активнее внедряются продвинутые форматы упаковки, что повышает привлекательность продукта, способствует привлечению новых покупателей и стимулирует повторные покупки. Также бизнес сегмент набирает популярность в онлайн-пространстве, где можно оформить заказ и получить товар прямо на дом.

2. Изменение потребительских предпочтений. Современные покупатели делают выбор в пользу натуральных продуктов без искусственных добавок, консервантов и усилителей вкуса. Крем-мёд считается более «чистым» продуктом, поскольку его производство предполагает минимальную обработку натуральных ингредиентов. В связи с этим вырос спрос на блюда и продукты, которые имеют сертификаты качества и подтверждение натуральности. Потребности аудитории также формируют стиль потребления – некоторые предпочитают избегать продуктов с добавками и синтетическими ароматизаторами, отдавая предпочтение компактным упаковкам, которые удобно носить с собой и использовать в любой ситуации.

3. Демографические особенности и социально-экономические факторы. Наибольший спрос на крем-мёд отмечается среди молодёжи и семей с детьми. Молодые потребители ценят натуральность и удобство, хотя обеспечить свою семью экологически чистыми продуктами. Также крем-мёд востребован среди людей, придерживающихся здорового образа жизни, занимающихся фитнесом и спортом. Эти категории людей покрывают широкий диапазон возрастов и социального статуса, что делает рынок универсальным. Помимо этого, спрос растёт в сегменте премиальных продуктов, где важен бренд, марка и упаковка.

4. Сезонность спроса. Рынок крем-мёда характеризуется выраженной сезонностью: пиковые продажи наблюдаются зимой и во время зимних праздников – Нового года, Рождества, Масленицы. В этот период активно формируются подарочные наборы и сетки, стимулирующие увеличение покупательской активности. Летом спрос снижается, однако появляется интерес к продукции с добавками ягод и фруктов, так как сезон урожая позволяет предлагать более разнообразные варианты.

5. Влияние маркетинговых стратегий. Активная маркетинговая деятельность способствует росту спроса. Использование социальных сетей, блогеров, взаимодействие с целевыми группами через тематические мероприятия и фестивали позволяют повысить узнаваемость бренда. Создание

уникальных упаковок, проведение дегустаций и акций стимулируют повторные покупки и укрепляют позиции производителей на рынке. Важным аспектом становится формирование доверия через прозрачность маркировки и подтверждение натуральности и качества продукции.

В заключении можно добавить, что увеличение объемов продаж, расширение ассортимента, рост популярности среди различных демографических групп и активное маркетинговое продвижение создают условия для дальнейшего развития сегмента. В будущем ожидается увеличение спроса, расширение производства и внедрение инновационных решений в технологию изготовления, что позволит укрепить позиции российских производителей на внутреннем и международном рынках.

Список использованной литературы

1. Войку И.П., Бахотский В.В. Анализ маркетинговой деятельности: учебное пособие. 2015. 100 с.
2. Кирюченкова В.А., Молодцов М.В. Маркетинг территорий: основные понятия, цели и задачи, зарубежный опыт // Сборник научных статей по итогам IV Всероссийской научно-практической конференции / под ред. С.Н. Яшина, Ю.С. Ширяевой. 2017. С. 179–182.
3. Куренкова В.П. О некоторых проблемах государственной политики в области организации продажи продуктов здорового питания // Экономика и предпринимательство. 2019. С. 812–816.
4. Кучеренко М.И., Селяметова Э.И. Актуальность производства в России крем-меда с добавлением функциональных добавок на натуральной основе // Сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Мелитополь, 2025. С. 666–672.
5. Юдахина М.А. Оценка целесообразности производства «крем-меда» // Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Курган, 2024. С. 180–183.

УДК 621.3:664.6

В.С. Корко, канд. техн. наук, доцент,

И.Б. Дубодел, канд. техн. наук, доцент,

Е.А. Дерушко, магистрант

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

dubodel.eltehn@bsatu.by

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭЛЕКТРОТЕХНОЛОГИИ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО ТЕСТА

Ключевые слова: мука, опара, тесто, разрыхление, брожение, электроактивация воды, католит, кислотность, хлебопечение, качество хлеба