

<https://doi.org/10.67290/2026.dw.16>

УДК 658.8

Денис Станиславович Мамыкин, канд. техн. наук

Анастасия Николаевна Шишкина

ВНИИМС – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН, г. Углич

ВКУС ИЛИ ЦЕНА? ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СЫРОВ ДЛЯ ПИЦЦЫ

Выбор сыра определяет вкус, качество и стоимость пиццы, однако систематических данных о предпочтениях российских потребителей в этом сегменте до сих пор недостаточно. На основе онлайн-опроса 600 респондентов из четырёх регионов России в возрасте 16–70 лет проведён эмпирический анализ предпочтений в отношении сыров для пиццы. Установлено, что пицца пользуется высокой популярностью, однако большинство опрошенных (89,5%) употребляет её эпизодически – не чаще 1–2 раза в месяц. При этом основным каналом приобретения выступают сервисы доставки (45,7 % против 22,8 % в точках общепита). При выборе пиццы решающую роль играют вкус (71,2 %) и цена (26,7 %), тогда как состав, размер и качество уступают по значимости. Выявлена тройка лидирующих сыров, предпочитаемых респондентами: Моцарелла, Пармезан и Чеддер. Полученные данные могут быть использованы при разработке ассортиментной и ценовой политики в сегментах HoReCa и ритейла.

Ключевые слова: моцарелла, пармезан, чеддер, онлайн-опрос, доставка еды, сырный продукт, российский рынок пиццы

UDC 658.8

Denis Stanislavovich Mamykin, Candidate of Technical Sciences

Anastasia Nikolaevna Shishkina

VNIIMS – Branch of Gorbatov Research Center for Food Systems, Uglich

TASTE OR PRICE? AN EMPIRICAL STUDY OF CONSUMER PREFERENCES FOR PIZZA CHEESES

The choice of cheese determines the taste, quality, and cost of pizza, yet systematic data on the preferences of Russian consumers in this segment are still lacking. Based on an online survey of 600 respondents from four regions of Russia aged 16 to 70, an empirical analysis of preferences for pizza cheeses was conducted. It was found that pizza is highly popular, but most respondents (89.5%) consume it only occasionally, no more than once or twice a month. At the same time, the main purchasing channel is food delivery services (45.7% versus 22.8% in food-service outlets). When choosing pizza, taste (71.2%) and price (26.7%) play the decisive role, while composition, size, and quality are less important. The three leading cheeses preferred by

respondents were identified as mozzarella, Parmesan, and cheddar. The results may be used in developing assortment and pricing policies in the HoReCa and retail segments.

Keywords: *mozzarella, Parmesan, cheddar, online survey, food delivery, cheese product, Russian pizza market.*

Пицца принадлежит к числу наиболее узнаваемых блюд в мировой гастрономии. Её историю принято отсчитывать от античных плоских лепёшек, которые древние греки и римляне сдабривали оливковым маслом, травами и сыром, что было скорее прообразом, чем современной пиццей [1]. Классический же вариант сложился гораздо позже – в Неаполе XVIII–XIX веков, когда местные пекари соединили на лепёшке томаты и Моцареллу, создав тем самым основу для знаменитой «Маргариты» [2].

Сегодня пицца является глобальным феноменом индустрии питания. По оценкам Dataintel: Pizza Sales Market Research Report, общемировой оборот рынка пиццы за 2025 год превышает 162 миллиардов долларов¹¹, а ежегодно реализуется свыше 5 миллиардов порций. Российский рынок не остаётся в стороне. Даже при сохранении приоритета традиционных национальных блюд пицца стала органичной частью пищевых привычек, особенно в сегменте доставки готовой еды и среди молодёжной аудитории¹².

Среди всех ингредиентов именно сыр играет определяющую роль в формировании органолептического профиля пиццы – от эластичности и «тянучести» до вкусовой насыщенности и аромата [3, 4]. При этом в разных странах сложились свои приоритеты в выборе сыров. Итальянская школа требует использования моцареллы из буйволиного молока (Mozzarella di Bufala Campana), которая отличается высокой эластичностью и нежным сливочным ароматом [5]. В США технологически доминирует частично обезвоженная моцарелла, которая используется преимущественно в качестве ингредиента для пиццы¹³. В Аргентине популярен Проволоне, добавляющий пицце пикантность и более выраженную сырную ноту [6]. Японские производители и заведения общепита часто используют смеси сыров, включая Пармезан и Гауду, чтобы добиться максимально насыщенного вкуса [7].

Российский рынок сыров, предназначенных для пиццы, представляет собой самостоятельную и быстро развивающуюся категорию. В ней сочетаются адаптированные международные технологии и локальные производственные стандарты. Среди наиболее востребованных вариантов можно выделить отечественную моцареллу, различные смеси моцареллы с полутвёрдыми сырами (например, Российским

¹¹ Mordor Intelligence. Pizza Foodservice Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2026 - 2031) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pizza-foodservice-market> (дата обращения: 13.05.2026)

¹² Euromonitor International. Pizza in Russia: Country Report [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.euromonitor.com/pizza-in-russia/report> (дата обращения: 22.05.2025)

¹³ Low-moisture mozzarella and scamorza cheese: 21 CFR § 133.156. – U.S. Food & Drug Administration, 2024. – URL: <https://www.ecfr.gov/current/title-21/section-133.156> (дата обращения: 13.05.2025)

или Костромским), традиционные рассольные сыры (Сулугуни, Адыгейский), а также специализированные термизированные сыры для предприятий общепита.

При очевидном и растущем интересе к пицце в России комплексных исследований, которые бы анализировали предпочтения потребителей именно в отношении сыра как ключевого ингредиента, практически нет. Остаётся не раскрытым, какие факторы оказывают решающее влияние при покупке – вкусовые характеристики, цена, знакомые бренды или информация о натуральности продукта. Данная работа представляет собой начальный этап восполнения отмеченных пробелов. Поэтому **целью исследования** стало выявление ключевых факторов, определяющих выбор сыров для пиццы среди российских потребителей.

Для достижения поставленной цели было проведено анкетирование потребителей с использованием онлайн-инструментария (Yandex Forms). Выборка формировалась методом добровольного участия и составила 600 человек. Возраст респондентов варьировался от 16 до 70 лет, что позволило охватить как молодёжную аудиторию, так и более возрастные группы. География опроса включала четыре региона Российской Федерации: Москву, Московскую, Ярославскую и Саратовскую области.

Анкета содержала семь вопросов, структурированных по следующим тематическим блокам:

- общее отношение к пицце и частота её потребления;
- каналы приобретения пиццы;
- критерии выбора;
- значимость сыра в восприятии пиццы;
- предпочтения в отношении конкретных видов сыров для пиццы (с возможностью множественного выбора);
- готовность платить за натуральный сыр в сравнении с более дешёвым сырым продуктом.

Обработка результатов выполнялась в программе Microsoft Excel с расчётом абсолютных частот и процентных долей. Для визуализации данных использовались горизонтальные диаграммы.

При интерпретации результатов учитывалось, что онлайн-формат опроса несёт определенные ограничения: выборка смещена в сторону пользователей интернета, что могло несколько завышать долю молодёжи и активных пользователей цифровых сервисов. Тем не менее, для задач изучения потребительских предпочтений в отношении пиццы и сыров такой метод признаётся адекватным, поскольку целевая аудитория в значительной степени представлена именно интернет-пользователями.

Обобщённые данные опроса представлены на рис. 1. Подавляющее большинство респондентов (86,0 %) положительно ответили на вопрос о любви к пицце. Лишь 1,4 % заявили, что не любят это блюдо, а 12,6 % отнеслись к нему безразлично. Таким образом, общая популярность пиццы среди опрошенных оказалась очень высокой. При этом частота её потребления была преимущественно эпизодической. Так 45,8 % участников опроса ели пиццу 1-2 раза в месяц, а 43,7 % – очень редко. Регулярное потребление (один раз в неделю и чаще) зафиксировали лишь 10,6 % респондентов,

включая 0,7 %, которые ели пиццу почти каждый день. Следовательно, для большинства соотечественников пицца не является продуктом повседневного спроса, а скорее воспринимается как вариант для отдыха или «ленивых» дней (рис. 1).

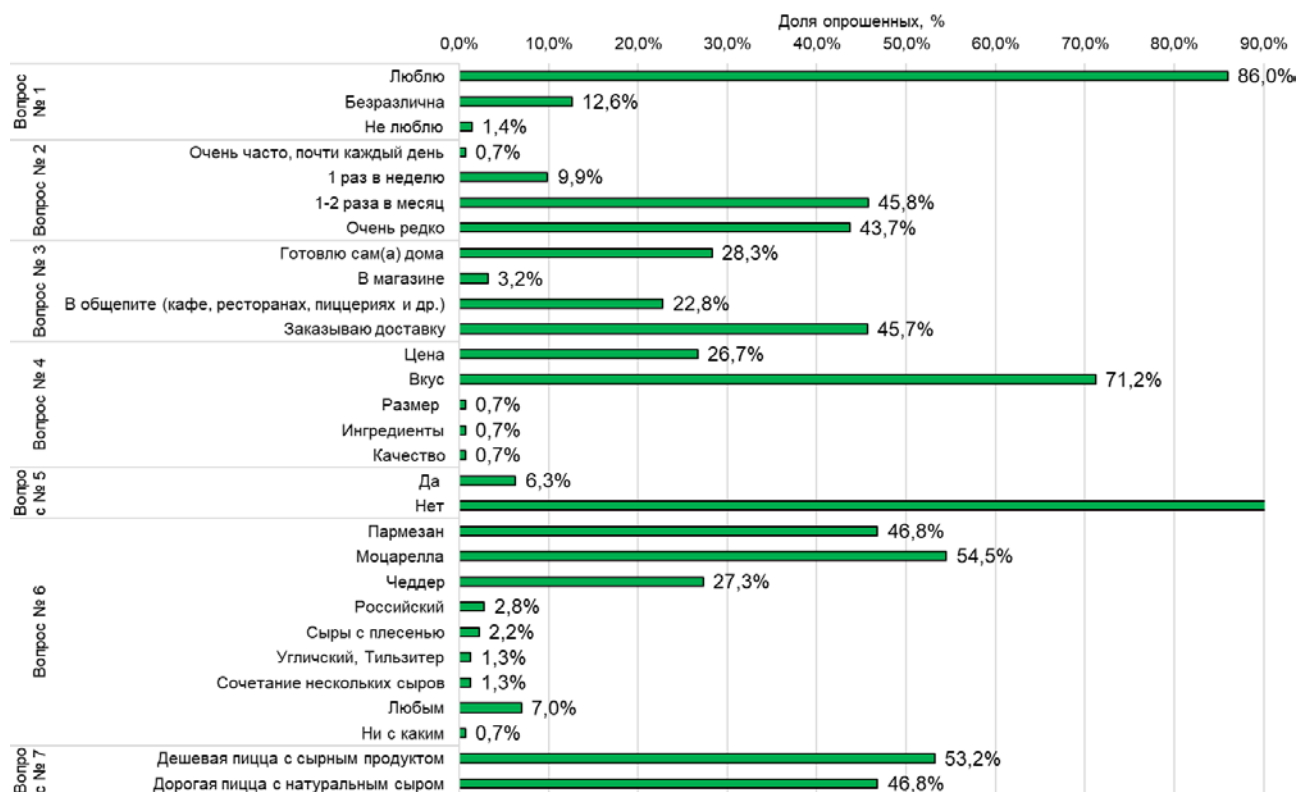


Рисунок 1. Результаты онлайн-опроса

- Вопрос № 1: любите ли Вы пиццу?
- Вопрос № 2: как часто вы едите пиццу?
- Вопрос № 3: где Вы покупаете пиццу?
- Вопрос № 4: что для Вас важнее в пицце?
- Вопрос № 5: представляете ли Вы пиццу без сыра?
- Вопрос № 6: с каким сыром Вы любите пиццу (можно несколько ответов)?
- Вопрос № 7: что Вы предпочтете купить: дешевую пиццу с сырным продуктом или дорогую пиццу с натуральным сыром?

На вопрос о том, где респонденты обычно покупают или заказывают пиццу, доминирующим каналом была названа доставка, т.к. её выбрали 45,7 % участников. Самостоятельное приготовление дома практиковали 28,3 % опрошенных. Посещение кафе, ресторанов и пиццерий заняло третье место с 22,8 %. Наименее популярным оказался магазинный вариант (3,2 %). Таким образом, современные цифровые сервисы доставки заметно опередили традиционные форматы общественного питания, а домашнее приготовление сохранило значительную долю.

При оценке важности различных характеристик пиццы решающую роль сыграли два фактора: вкус (71,2 % голосов) и цена (26,7 %). Остальные предложенные варианты, такие как размер, ингредиенты и качество набрали лишь по 0,7 % каждый. Отмеченные результаты свидетельствуют о том, что потребители практически не учитывают эти параметры при принятии решения. Можно заключить, что для

российских покупателей пицца ценна прежде всего своими вкусовыми свойствами при одновременной чувствительности к стоимости.

Абсолютное большинство респондентов (93,7 %) заявили, что не представляют пиццу без сыра. Лишь 6,3 % допускали возможность бессырного варианта. Этот результат подтверждает, что сыр является не просто одним из ингредиентов, а обязательным, конституирующим компонентом блюда в сознании потребителей. Отказ от сыра кардинально меняет образ пиццы и, вероятно, снижает её привлекательность для основной аудитории. При этом небольшая доля респондентов все же готова рассмотреть вариант пиццы без сыра, что может отражать либо индивидуальные вкусовые предпочтения, либо адаптацию к диетическим или культурным ограничениям (например, веганство или непереносимость лактозы). Этот сегмент, хотя и незначительный, указывает на существование нишевого спроса на альтернативные варианты пиццы. Таким образом, производители и рестораны могут учитывать эти данные при разработке специализированного меню, ориентированного на узкие, но потенциально перспективные группы потребителей.

При ответе на вопрос о том, с каким сыром респонденты любят пиццу (допускался множественный выбор), сложилась устойчивая тройка лидеров. Чаще всего опрошенные называли моцареллу, её выбрали 54,5 % участников. Почти столь же популярным оказался пармезан (46,8 %). Заметно реже, но всё ещё значительно, упоминался Чеддер (27,3 %). Все остальные варианты, такие как сыр Российский (2,8 %), сыры с плесенью (2,2 %), Угличский и Тильзитер (1,3 %), сочетание нескольких сыров (1,3 %) набрали менее 3 % каждый. Кроме того, 7,0 % респондентов заявили, что любят пиццу с любым сыром, а 0,7 % – ни с каким. Таким образом, на российском рынке сформировался устойчивый «золотой стандарт» из трёх сыров для пиццы, тогда как все прочие сыры занимают нишевое положение.

Особого внимания заслуживает выявленное противоречие в ответах респондентов. С одной стороны, при оценке факторов выбора пиццы вкус был признан главным критерием для 71,2 % опрошенных. С другой стороны, при ответе на вопрос о ценовом компромиссе 53,2 % участников предпочли более дешёвую пиццу с сырным продуктом, а не дорогую с натуральным сыром. Это расхождение между декларируемым приоритетом вкуса и реальной готовностью экономить можно интерпретировать как когнитивный диссонанс между желаемым и доступным. Потребители хотели бы вкусную пиццу с натуральным сыром, но при совершении выбора (или гипотетическом сценарии покупки) чаще склоняются к более бюджетному варианту. Отмеченный парадокс, вероятно, объясняется реальными финансовыми ограничениями, а также возможным недоверием к термину «натуральный сыр» или недостаточной информированностью о различиях между сыром и сырным продуктом.

Проведённое исследование показало, что российский рынок пиццы находится в стадии зрелости, демонстрируя чёткую сегментацию по всем ключевым параметрам – от частоты потребления до отношения к качеству сыра. Полученные данные позволили выделить несколько устойчивых тенденций. Пицца сохраняет высокую популярность, однако её потребление носит преимущественно эпизодический характер: большинство опрошенных едят её не чаще 1–2 раз в месяц. Доминирующим

каналом приобретения стала доставка, которая заметно опередила традиционные точки общественного питания. Вкус остаётся определяющим фактором выбора для подавляющего большинства потребителей, тогда как цена играет второстепенную, хотя и значимую роль. Среди сыров для пиццы сложилась устойчивая «золотая тройка» – Моцарелла, Пармезан и Чеддер, которые пользуются наибольшим спросом. При этом рынок разделился на два ценовых сегмента. Чуть более половины потребителей склоняются к более дешёвому варианту (пицца с сырным продуктом), в то время как остальные готовы доплачивать за натуральный сыр. Выявленное противоречие между декларируемой важностью вкуса и реальной готовностью экономить может рассматриваться как психологический парадокс современного российского потребителя.

Полученные результаты могут быть полезны производителям сыров для пиццы и участникам рынка общественного питания при оптимизации ассортимента и разработке маркетинговых стратегий. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются углублённый анализ региональных различий в потребительских предпочтениях, а также оценка влияния социально-демографических факторов (возраста, дохода, состава семьи) на выбор сыра для пиццы.

Список использованной литературы:

1. **Capatti, A.** Italian cuisine: a cultural history. / A. Capatti, M. Montanari // New York Chichester: Columbia University Press. 2003. P. 84–120. <https://doi.org/10.7312/capa12232-003>
2. **Helstosky, C.** Pizza: a global history. – Reaktion books, 2008. 128 p
3. **Rajani, B.** Process standardization and characterization of pizza cheeses prepared employing ‘dual acidification’ method / B. Rajani, A.H. Jana, A. Bihola, S.C. Parmar, A. Shaikh // Journal of Food Science and Technology. 2025. Vol. 62. P. 687–696. <https://doi.org/10.1007/s13197-024-06057-2>
4. **Ali, H.M.** The effect of pH on the rheological and physical properties of analogue pizza cheese / H.M. Ali, J.A.O. Ahmed, I.E.M. El Zubeir // Journal of Food Science and Technology. 2023. Vol. 60. № 2. P. 692–700. <https://doi.org/10.1007/s13197-022-05654-3>
5. **Piscopo, A.** Influence of the mozzarella type on chemical and sensory properties of «Pizza Margherita» / A. Piscopo, A. Mincione, C. Summo, R. Silletti, C. Giacondino, I. Rocco, A. Pasqualone // Foods. 2024. Vol. 13. № 2. A. 209. <https://doi.org/10.3390/foods13020209>
6. **Gómez-Corona, C.** Foods, Dishes and Flavours from Latin American Tradition: A Case Study of Mexico, Brazil and Argentina / C. Gómez-Corona, L.M. Casotti, F.J. Pino, R. Deliza // Food Chemistry, Function and Analysis. 2024. Vol. 43. P. 317–350. <https://doi.org/10.1039/BK9781839166655-00317>
7. **Spence, C.** Explaining seasonal patterns of food consumption / C. Spence // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2021. Vol. 24. A. 100332. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100332>