

МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НАПИТКОВ, ПОЗИЦИОНИРУЕМЫХ КАК ПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Е. Л. Оганесянц , А. А. Кочеткова

Федеральный исследовательский центр питания, биотехнологии и безопасности пищи, Москва, Россия


В условиях роста распространенности алиментарно-зависимых заболеваний (ожирение, сахарный диабет 2-го типа) в Российской Федерации внимание врачей и производителей функциональных и специализированных продуктов все чаще бывает сосредоточено на категории безалкогольных напитков, позиционируемых как полезные для здоровья. Целью исследования было выявить ключевые детерминанты потребительского выбора безалкогольных напитков, позиционируемых как полезные для здоровья среди городских жителей. В июне–июле 2025 г. методом онлайн-опроса 144 респондентов в сочетании с анализом нормативных документов за 2023–2025 гг. изучены предпочтения и мотивы покупки жителей г. Москвы в возрасте 18 лет и старше. Выявлены пять ведущих мотивов: вкус (80%), состав/натуральность (71%), цена (53%), функциональный эффект (51%), удобство покупки (38%). Установлено, что значимость ценового фактора обратно коррелирует с уровнем дохода респондентов ($\chi^2 = 15.3$; $p = 0.0047$). Результаты исследования подтверждают преобладание гедонистического фактора, рационализируемого здоровьесберегающей риторикой, при выборе напитков. Успешная интеграция функциональных напитков в потребительские практики требует адаптации к системе потребительских ритуалов и вкусовых ожиданий.

Ключевые слова: функциональные напитки, потребительский выбор, здоровое питание, сахарозаменители, мотивы покупки, безалкогольные напитки, рынок напитков

Финансирование: работа выполнена в рамках государственного бюджетного задания, тема № FGMF-2025-0014.

Вклад авторов: Е. Л. Оганесянц — сбор и анализ данных, написание рукописи; А. А. Кочеткова — концепция и дизайн исследования, редактирование рукописи.

Соблюдение этических стандартов: исследование проведено в соответствии с этическими стандартами Хельсинкской декларации 2013 г. Все участники предоставили добровольное информированное согласие на анонимное участие в онлайн-опросе.


 **Для корреспонденции:** Екатерина Львовна Оганесянц
Устьинский проезд, д. 2/14, г. Москва, 109240, Россия; oganesyantsk@gmail.com

Статья получена: 07.05.2026 **Статья принята к печати:** 16.05.2026 **Опубликована онлайн:** 25.06.2026

DOI: 10.24075/rbh.2026.165

Авторские права: © 2026 принадлежат авторам. Лицензиат: РНИМУ им. Н. И. Пирогова. Статья размещена в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

CONSUMER MOTIVATION WHEN CHOOSING DRINKS POSITIONED AS HEALTHY

Oganesyants EL , Kochetkova AA

Federal Research Center for Nutrition, Biotechnology and Food Safety, Moscow, Russia

Given the growing prevalence of nutrition-related diseases (obesity, type 2 diabetes mellitus) in the Russian Federation, medical community and producers of functional and specialized products have been increasingly focused on the category of soft drinks positioned as healthy. This study aimed to identify the key drivers of consumers' choices of soft drinks marketed as healthy. The sample consisted of urban residents (Moscow) aged 18 and above. In June–July 2025, we invited 144 respondents to fill out an online survey and analyzed relevant regulatory documents published in 2023–2025. Five leading drivers of choice were identified: taste (80%), ingredients and naturalness (71%), price (53%), functional effect (51%), and purchase convenience (38%). It was found that the gravity of the price factor is inversely correlated with the respondents' income level ($\chi^2 = 15.3$; $p = 0.0047$). The results of this study confirm that beverage choices are largely driven by hedonic motivations and subsequently rationalized through health-related justifications. Successful integration of functional beverages into consumer practices requires adaptation to the system of consumer rituals and taste expectations.

Keywords: functional beverages; consumer choice; healthy diet; sweeteners; purchase drivers; soft drinks; beverage market

Funding: the study was supported within the framework of the state budget assignment, topic No. FGMF-2025-0014.

Author contribution: Oganesyants EL — data collection and analysis, manuscript authoring; Kochetkova AA — research concept and design, manuscript editing.

Compliance with ethical standards: the study was conducted in accordance with the ethical standards of the Declaration of Helsinki (Fortaleza, 2013). All participants provided voluntary informed consent to participate anonymously in the online survey.

 **Correspondence should be addressed:** Ekaterina L. Oganesyants
Ustinsky proezd, 2/14, Moscow, 109240, Russia; oganesyantsk@gmail.com

Received: 07.05.2026 **Accepted:** 16.05.2026 **Published online:** 25.06.2026

DOI: 10.24075/rbh.2026.165

Copyright: © 2026 by the authors. Licensee: Pirogov University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Современная пищевая среда России характеризуется высоким уровнем потребления продуктов с добавленным сахаром и жирами при одновременном дефиците пищевых волокон, витаминов и минеральных веществ [1–4]. В ответ на вызовы общественного здоровья, включая рост распространенности ожирения, сахарного диабета 2-го типа, метаболического синдрома, в последние годы

государственная политика ужесточила регулирование в области питания: введены акцизы на напитки с высоким содержанием добавленного сахара, усилен контроль маркировки и рекламы [5–7]. На этом фоне формируется новый рынок функциональных напитков, где ключевым фактором конкурентоспособности становятся не только вкусовые качества, но и восприятие пользы для здоровья.

По данным эпидемиологических исследований, среднесуточное потребление сахара в Российской Федерации (РФ) у значительной части населения превышает рекомендуемые нормы ВОЗ — не более 10% от общей калорийности рациона, оптимально не более 5% [8]. Рекомендации Минздрава предусматривают ориентировочный показатель порядка 24 кг/год/чел. (≈ 65 г/сут.) [9], тогда как фактическое среднедушевое потребление сахара по ряду оценок составляет 30–40 кг/год. По данным Минздрава России, распространенность ожирения среди взрослых достигает 24,6% (чаще у женщин), что подтверждает актуальность проблемы питания.

Высокая калорийная плотность рациона при низкой пищевой ценности приводит к росту числа лиц с избыточной массой тела и ожирением, увеличению распространенности сердечно-сосудистых заболеваний, смещению структуры питания в сторону «быстрой энергии» за счет простых углеводов. Ключевая проблема — несформированность долгосрочных пищевых привычек: население чаще ориентируется на краткосрочные эффекты (снижение веса, улучшение самочувствия, работоспособности, фокуса и концентрации), нежели на системные изменения образа жизни.

Тенденции снижения содержания сахара и рост рынка заменителей

С 1 июля 2023 г. в РФ введен акциз на сахаросодержащие безалкогольные напитки — 7 руб./л для продуктов с содержанием сахара более 5 г/100 мл (ряд категорий освобожден). Норма закреплена в главе 22 НК РФ; в 2025 г. ставка повышена до 10 руб./л. Такая политика стимулировала производителей переходить к использованию сахарозаменителей (сукралоза, стевия, эритритол, реже аспартам) [5, 6, 10]. Однако применение подсластителей имеет двойственный эффект: с одной стороны, оно снижает калорийность напитков и помогает избежать резкого повышения уровня глюкозы в крови, с другой — сохраняет привычку к сладкому вкусу, что препятствует долгосрочному изменению поведенческих паттернов питания [11–13].

Глобальный тренд снижения потребления свободных сахаров трансформировал рынок безалкогольных напитков. Сегмент «sugar free» в РФ в 2024 г. вырос на 22,7% в объеме и 49% в денежном эквиваленте (по данным Nielsen). Потребительские отчеты фиксируют рост готовности платить примерно на 15% дороже за натуральность и отсутствие искусственных подсластителей [14, 15]. Интерес к полезным напиткам усиливается, поскольку потребители все больше заботятся о здоровье и ищут напитки, соответствующие их целям в области оздоровления [14, 16–19].

Социально-демографические факторы, влияющие на покупку продуктов здорового питания

Согласно различным исследованиям, возраст и пол являются основными характеристиками, определяющими выбор здоровой пищи и напитков. Женщины более склонны выбирать здоровую пищу, покупают ее регулярно и сообщают о более позитивном отношении к ней [2, 20]. Потребители старшего возраста чаще интересуются здоровыми продуктами питания и напитками, особенно теми, которые, по утверждениям производителей, снижают риск заболеваний [21, 22]. Молодые люди менее склонны переплачивать за более здоровые варианты питания.

В некоторых исследованиях отмечена положительная связь между уровнем образования и готовностью покупать продукты и напитки с высоким содержанием биологически активных веществ [16, 23–25]. Доход также напрямую связан с употреблением функциональных продуктов питания и напитков [23, 26].

Психологические факторы, влияющие на выбор продуктов здорового питания

Помимо демографических факторов, исследования показывают, что желание «чувствовать себя хорошо» может быть мощным мотиватором при выборе продуктов здорового питания [14]. «Ценность здоровья», определяемая как степень, в которой потребитель придает значение здоровью, является сильным предиктором покупательского поведения, особенно в контексте питания вне дома [27, 28]. Потребители, ориентированные на здоровье (например, регулярно занимающиеся спортом), как правило, значительно чаще приобретают полезные напитки даже в ущерб вкусу.

Ключевыми мотивами потребителей при выборе полезных напитков являются преимущества для здоровья (низкое содержание сахара, добавление витаминов, натуральные ингредиенты), вкус (87% потребителей по всему миру считают вкус решающим фактором — FMCG Gurus, 2025), безопасность и доверие к продукту, а также атрибуты продукта и маркетинг — репутация бренда, дизайн упаковки, маркировка, чувствительность к цене [26, 29, 30].

Целью исследования было выявить ключевые детерминанты потребительского выбора безалкогольных напитков, позиционируемых как полезные для здоровья, в московской выборке городских жителей.

ПАЦИЕНТЫ И МЕТОДЫ

Формирование базы данных

Онлайн-опрос проводили среди жителей г. Москвы с июня по июль 2025 г. через социальные сети. Участники, достигшие 18-летнего возраста, дали добровольное информированное согласие на анонимное заполнение анкеты на русском языке. В исследование были включены 144 респондента. Критерии включения: возраст 18 лет и старше, проживание в г. Москве, добровольное согласие на участие в исследовании. Критерии исключения: возраст моложе 18 лет, отказ от участия в исследовании.

Анкета состояла из четырех разделов. Первый раздел — социально-демографические характеристики респондентов, место и характер работы. Второй раздел — информация о пищевых привычках участников (предпочитаемые напитки в утреннее, дневное и вечернее время), основные места приобретения напитков. Третий раздел — вопросы, касающиеся новых функциональных напитков, желаемого эффекта, а также ключевых мотивов для их приобретения. Четвертый раздел — употребляемые функциональные напитки во время физической активности, типы напитков, частота потребления и места приобретения.

Статистический анализ

Статистическую обработку данных проводили с помощью программного пакета IBM SPSS Statistics v. 26 (IBM Corp.;

Таблица 1. Структура потребления напитков в течение суток ($n = 144$)

Напиток	Утром (до 10:00)	Днем (10:00–16:00)	Вечером (16:00–21:00)	Ночью (после 21:00)
Вода	121 (84%)	118 (82%)	115 (80%)	123 (85%)
Кофе	81 (56%)	81 (56%)	19 (13%)	4 (3%)
Чай	54 (38%)	80 (56%)	91 (63%)	49 (34%)
Травяной чай/напитки на травах	19 (13%)	28 (19%)	61 (42%)	41 (28%)
Газировка/сладкие напитки	4 (3%)	41 (28%)	40 (28%)	19 (13%)
Соки/смузи	17 (12%)	28 (19%)	21 (15%)	6 (4%)
Молоко/растительное молоко	13 (9%)	13 (9%)	8 (6%)	5 (3%)
Функциональные напитки (для фокуса, сна, энергии)	2 (1%)	6 (4%)	2 (1%)	0
Энергетики	3 (2%)	13 (9%)	6 (4%)	4 (3%)
Алкоголь	3 (2%)	5 (3%)	32 (22%)	22 (15%)
Протеиновые/спортивные напитки	6 (4%)	4 (3%)	11 (8%)	2 (1%)
Ферментированные напитки (комбуча, кефир, айран)	5 (3%)	6 (4%)	10 (7%)	5 (3%)
Другое	2 (1%)	1 (< 1%)	1 (< 1%)	5 (3%)

США). Для сравнения частот в группах с различным уровнем дохода использовали критерий хи-квадрат (χ^2) Пирсона. Различия считали значимыми при $p < 0,05$. Данные представлены в виде абсолютных и относительных частот.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социально-демографические характеристики исследуемой группы

В исследовании приняли участие 144 человека, из которых 92 — женщины (64%). Наиболее представленная возрастная группа — 18–24 года (48% выборки), вторая по численности — 25–34 года (40%). По характеру занятости большинство респондентов — студенты (27%), офисные работники на полный рабочий день (25%) и работники с гибридным расписанием (23%). До 57% респондентов заняты в сфере финансов, юриспруденции и аналитики, 13% — в сфере информационных технологий, диджитала и дизайна, 9% — в ретейле и маркетинге. По уровню дохода респонденты распределены относительно равномерно: по 11–12% в группах «до 30 тыс. руб./мес.», «60–100 тыс. руб./мес.», «100–150 тыс. руб./мес.», «150–250 тыс. руб./мес.»; группа с доходом более 250 тыс. руб./мес. составляет 20%.

Основным местом приобретения напитков у 74% респондентов являются супермаркеты среднего ценового сегмента («Лента», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток»). Вторыми по частоте выступают онлайн-платформы «Яндекс Лавка» и «Самокат» (59%), третьим — «ВкусВилл» (46%).

Сводная информация о напитках, наиболее часто употребляемых в течение суток, представлена в табл. 1. Вода является предпочтительным напитком во все временные периоды; кофе и чай демонстрируют пиковые значения утром и днем; газированные сладкие напитки и соки — выше днем и вечером; алкоголь — преимущественно вечером и ночью.

Анализ функциональных напитков

При исследовании восприятия функциональных напитков наибольшее число респондентов отнесли к этой

категории протеиновые коктейли (69%), изотоники и спортивные напитки (60%), а также травяные чаи (60%). Комбуча и ферментированные напитки, газировки с витаминами расценивали как функциональные лишь 26% респондентов. В качестве наиболее востребованных эффектов функциональных напитков были названы поддержка концентрации и внимания — 52,6%; улучшение сна — 44,1%; «быстро взбодриться» — 43,4%; поддержка пищеварения — 42,8%; «что-то легкое и полезное» — 41,4%.

При анализе мотивов приобретения функциональных напитков на первое место выходит вкус (80%), затем состав (71%) и цена (53%) (табл. 2).

Наибольшее число респондентов готовы потратить на напиток до 300 руб. (24%), до 150 руб. (20%), до 200 руб. (15%). Важность ценового фактора существенно ниже у группы с доходом более 250 тыс. руб./мес. (20,7%) по сравнению с группами с доходом 100–250 тыс. руб./мес. (66,7%) и менее 60 тыс. руб./мес. (53,8%) ($\chi^2 = 17,8$; $p = 0,0016$).

Основными отталкивающими факторами при выборе напитка являются неприятный вкус (68%), завышенные обещания производителя (46%), цена (45%). Фактор цены наиболее часто отмечали респонденты с уровнем дохода менее 60 тыс. руб./мес. (74,4%) и значительно реже — с доходом более 250 тыс. руб./мес. (31,0%) ($\chi^2 = 15,3$; $p = 0,0047$).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенное исследование позволило выявить не только текущие потребительские практики, но и глубокие противоречия, формирующие рынок функциональных напитков в России. Анализ данных рисует портрет современного городского потребителя, выбирающего между стремлением к здоровому образу жизни, высоким темпом жизни и гедонистическими потребностями.

Ядро выборки (88%) составили респонденты в возрасте 18–34 лет — поколение миллениалов и зумеров, для которого забота о здоровье является не просто трендом, а частью жизни. Значительный перевес в сторону женской аудитории (64%) полностью соответствует глобальным трендам, согласно которым женщины выступают основной движущей силой спроса на продукты для здоровья и самозаботы [2, 20]. Эти данные согласуются с данными

Таблица 2. Мотивы приобретения функциональных напитков ($n = 144$)

Мотив приобретения функционального напитка	Количество положительных ответов
Вкус	115 (80%)
Состав (натуральность, доказанный эффект)	102 (71%)
Цена	76 (53%)
Эффект	73 (51%)
Продается в удобном месте	55 (38%)
Доверие к бренду	48 (33%)
Формат (банка, шот, порошок)	23 (16%)
Упаковка	22 (15%)

зарубежных исследований, фиксирующих более высокую осведомленность женщин в области здорового питания [20].

Высокий профессиональный статус и уровень доходов респондентов (более 50% работают в высокоинтеллектуальных и высокооплачиваемых сферах) формируют два ключевых поведенческих паттерна: высокую осведомленность и требовательность (эта аудитория изучает состав, ищет доказательную базу и не доверяет маркетинговым обещаниям) и ценностно-ориентированное потребление (готовность платить за качество, удобство и подтвержденную пользу превалирует над строгой бюджетностью). Это объясняет, почему «цена» (53% респондентов), несмотря на свою значимость, уступает «вкусу» (80% респондентов) и «составу» (71% респондентов). Аналогичные закономерности описаны в зарубежных исследованиях на выборках с высоким уровнем образования [16, 23–25].

Анализ потребления по времени суток демонстрирует паттерн рационального управления энергией: напитки утром/днем (вода, кофе, чай) направлены на гидратацию и стимуляцию когнитивных функций, напитки вечером/ночью (травяные чаи, алкоголь) — на восстановление и релаксацию. При этом функциональные напитки (для концентрации внимания, энергии, сна) занимают узкую нишу, что указывает на глубокий разрыв между предложением и реальными потребительскими привычками.

Особого внимания заслуживает различие в том, как потребители воспринимают функциональность разных категорий напитков. Белковые смеси и изотонические напитки органично встроены в спортивную рутину: их польза понятна потребителям, привязана к конкретному действию и не требует объяснений. Совершенно иначе складывается ситуация с комбучей, пребиотическими и витаминизированными напитками: несмотря на активное присутствие этих продуктов в медийном пространстве, большинство респондентов воспринимает их как что-то «полезное в целом», не связывая с конкретным эффектом. Размытость функции лишает такие напитки весомости в глазах покупателя [17, 19].

Чтобы новый функциональный напиток занял место в повседневном выборе покупателя, недостаточно грамотно описать его свойства на этикетке. Необходимо предложить потребителю понятную логику употребления — когда, зачем и в какой ситуации. Продукт сможет прижиться, если начнет встраиваться в существующие привычки потребителей или сформирует новую, социально принятую практику, в которой его польза станет очевидной и ощутимой.

Полученные данные подтверждают, что именно вкус определяет первичное решение о покупке, тогда как его отсутствие или неприятие становится главной

причиной отказа. Состав продукта играет иную роль — он не побуждает к покупке, а снимает сомнения: потребитель должен убедиться, что продукт «не вредный», прежде чем выбрать его. Что касается каналов сбыта, преобладание сетевых магазинов и сервисов быстрой доставки говорит о том, что потребитель ценит удобство: функциональный напиток должен быть легкодоступным как любой повседневный продукт.

Рост распространенности алиментарно-зависимых заболеваний наряду с введением акцизов на сахаросодержащие напитки формирует устойчивый запрос на расширение ассортимента функциональных и низкокалорийных альтернатив. Формирование рынка здоровых альтернатив перестает быть исключительно коммерческой задачей и приобретает значение в области общественного здоровья. В этом контексте понимание мотивов потребительского выбора становится необходимым основанием для разработки как продуктовых стратегий, так и профилактических мер.

Ограничения исследования состоят в нерепрезентативности выборки, так как в ней преобладают молодые жители г. Москвы с высоким образованием, набранные через социальные сети, что неизбежно смещает результаты в сторону активной интернет-аудитории. Кроме того, данные о потреблении основаны на самооценке респондентов и не верифицированы объективными методами. В ходе дальнейших исследований планируется расширить популяционную выборку.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Доминирующим мотивом покупки функциональных напитков является вкус (80%). Натуральность и состав напитка важны для 71% респондентов, однако этот фактор скорее устраняет сомнения потребителя, чем побуждает к выбору.

2. Роль цены снижается по мере роста дохода респондентов ($p < 0,05$) — это следует принимать во внимание при сегментации целевой аудитории.

3. Комбуча, пребиотические лимонады с пищевыми волокнами и витаминизированные газировки уступают спортивным напиткам и изотоникам по степени потребительского доверия. Причиной является отсутствие у покупателя четкого представления о том, когда и зачем их употреблять.

4. Закрепление функциональных напитков в потребительских практиках возможно лишь при условии, что продукт не только обладает заявленными свойствами, но и органично вписывается в систему привычек, ценностей и вкусовых предпочтений конкретной аудитории.

Литература

1. Муканеева Д. К. Медико-экономический ущерб и обоснование мер популяционной профилактики нерационального питания в Российской Федерации [диссертация]. М., 2024.
2. Мастерова С. Н. Привычки здорового питания как внутренний фактор выбора рациона питания населением России. Научные записки молодых исследователей. 2023; 4 (45): 63–74.
3. Ильина И. Ю. Социально-демографическая дифференциация потребления населения [диссертация]. М., 2009.
4. Солнцева Т. Н., Раджаббадиев Р. М., Евстратова В. С. Оценка потребления добавленного сахара населением Центрального федерального округа РФ и возможное значение частоты его потребления в развитии избыточной массы тела. Вопросы питания. 2018; 87 (5): 118–9.
5. Мусаева Х. М. Акцизное налогообложение вредной для здоровья продукции в контексте реализации национальных целей развития Российской Федерации. Налоги и налогообложение. 2023; (3): 21–40.
6. Прожерина В. Д. Регулирование потребления сладких безалкогольных напитков с помощью акцизов. Налоги и налогообложение. 2022; (5): 25–40.
7. Хоркина Н. А., Четаева К. Г., Шпеко А. Д. Роль государства в продвижении программ здорового питания: мировой опыт. Вопросы государственного и муниципального управления. 2024; (2): 183–210.
8. Елиашевич С. О., Орехова А. В., Концевая А. В., Драпкина О. М. Проблема избыточного потребления сахара: кулинарные и медицинские аспекты. Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2024; 23 (4): 98–105.
9. Приказ Минздрава России от 19.08.2016 № 614 (ред. от 30.12.2022) «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания».
10. Чернякова Е. Е., Богатырева А. Ф., Ястребова Е. А. Международный опыт налогообложения сахаросодержащих напитков. Экономическое развитие России. 2023; 30 (12): 65–73.
11. Begum RF, Nirenjen S, Rushendran R, Manisha M, Pavithra N, Sridevi S, et al. Exploring the impact of artificial sweeteners on diabetes management and glycemic control. Front Nutr. 2025; (12): 1587690.
12. Angelin M, Kumar J, Vajravelu LK, Satheesan A, Chaithanya V, Murugesan R. Artificial sweeteners and their implications in diabetes: a review. Front Nutr. 2024; (11): 1411560.
13. Dragomir N, Grigore DM, Pogurschi EN. Beyond sugar: a holistic review of sweeteners and their role in modern nutrition. Foods. 2025; 14 (18): 3182.
14. Hallak R, Onur I, Lee C. Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase. PLoS One. 2022; 17 (5): e0267726.
15. Ren Y, Liu Q, Wu G, Loy J-P. Consumer preferences for sugar-sweetened beverages: Evidence from online surveys and laboratory eye-tracking choice experiments. Food Policy. 2025; (130): 102791.
16. Chang HP, Ma CC, Chen HS. The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. Int J Environ Res Public Health. 2020; 17 (10): 3479.
17. Dimitrova T, Ilieva I, Terziyska M. Understanding consumers' functional beverages purchase intention: modeling the impact of explanatory factors. BIO Web Conf. 2025; (170): 01020.
18. Lie B, Tjokrosaputro M, Ariniputri N, Krisnaputra A, Devotyasto M. Factors affecting purchase intention of healthy drinks. Int J Appl Econ Bus. 2023; 1 (4): 2639–49.
19. Kowalska A, Leoniak K, Solowiej BG. Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: a lesson for producers and retailers. Decision. 2024; 51 (3): 321–37.
20. Feraco A, Armani A, Amoah I, Guseva E, Camajani E, Gorini S, et al. Assessing gender differences in food preferences and physical activity: a population-based survey. Front Nutr. 2024; (11): 1348456.
21. Szakos D, Ozsvari L, Kasza G. Perception of older adults about health-related functionality of foods compared with other age groups. Sustain. 2020; 12 (7): 2748.
22. Moss R, Gorman M, Stright A, Dolan E, Code M, McSweeney MB. Consumer perception of meal replacement beverages: A comparison between younger adults and older adults. J Food Sci. 2025; 90 (3): e70104.
23. Pechey R, Jebb SA, Kelly MP, Almiron-Roig E, Conde S, Nakamura R, et al. Socioeconomic differences in purchases of more vs. less healthy foods and beverages: analysis of over 25,000 British households in 2010. Soc Sci Med. 2013; (92): 22–6.
24. Azizi Farad N, De Francisci Morales G, Mejova Y, Schifanella R. On the interplay between educational attainment and nutrition: a spatially-aware perspective. EPJ Data Sci. 2021; (10): 18.
25. Baker MT, Lu P, Parrella JA, Leggette HR. Consumer acceptance toward functional foods: a scoping review. Int J Environ Res Public Health. 2022; 19 (3): 1217.
26. Okpiaifo GE, Dormoy-Smith B, Kassas B, Gao Z. Perception and demand for healthy snacks/beverages among US consumers vary by product, health benefit, and color. PLoS One. 2023; 18 (6): e0287232.
27. Huang Z, Zhu YD, Deng J, Wang CL. Marketing healthy diets: the impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices. Sustain. 2022; 14 (4): 2059.
28. Chu K. M. Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. Sustain. 2018; 10 (12): 4690.
29. Nair SG. Consumer insights on health drinks: a satisfaction analysis. Int J Sci Res Eng Manag. 2025; 09 (03): 1–9.
30. Skąpska S, Marszałek K, Woźniak Ł, Szczepańska J, Danielczuk J, Zawada K. The development and consumer acceptance of functional fruit-herbal beverages. Foods. 2020 Dec; 9 (12): 1819.

References

1. Mukaneeva DK. Mediko-jekonomicheskij usherb i obosnovanie mer populjacionnoj profilaktiki neracional'nogo pitaniya v Rossijskoj Federacii [dissertacija]. M., 2024 (in Rus.).
2. Masterova SN. Privychki zdorovogo pitaniya kak vnutrennij faktor vybora racional'nogo pitaniya naseleniem Rossii. Nauchnye zapiski molodyh issledovatelej. 2023; 4 (45): 63–74 (in Rus.).
3. Ilina IJu. Social'no-demograficheskaja differenciacija potreblenija naselenija [dissertacija]. M., 2009 (in Rus.).
4. Solnceva TN, Radzhabkadijev RM, Evstratova VS. Ocenka potreblenija dobavlenogo sahara naseleniem Central'nogo federal'nogo okruga RF i vozmozhnoe znachenie chastoty ego potreblenija v razvitii izbytochnoj massy tela. Voprosy pitaniya. 2018; 87 (5): 118–9 (in Rus.).
5. Musaeva HM. Akciznoe nalogooblozhenie vrednoj dlja zdorov'ja produkcii v kontekste realizacii nacional'nyh celej razvitiya Rossijskoj Federacii. Nalogi i nalogooblozhenie. 2023; (3): 21–40 (in Rus.).
6. Prozherina VD. Regulirovanie potreblenija sladkih bezalkogol'nyh napitkov s pomoshh'ju akcizov. Nalogi i nalogooblozhenie. 2022; (5): 25–40 (in Rus.).
7. Horkina NA, Chetaeva KG, Shpeko AD. Rol' gosudarstva v prodvizhenii program zdorovogo pitaniya: mirovoj opyt. Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija. 2024; (2): 183–210 (in Rus.).
8. Eliashevich SO, Orehova AV, Koncevaja AV, Drapkina OM. Problema izbytochnogo potreblenija sahara: kulinarnye i medicinskie aspekty. Kardiovaskuljarnaja terapija i profilaktika. 2024; 23 (4): 98–105 (in Rus.).
9. Prikaz Minzdrava Rossii ot 19.08.2016 № 614 (red. ot 30.12.2022) "Ob utverzhdenii Rekomendacij po racional'nym normam potreblenija pishhevnyh produktov, otvechajushihh sovremennym trebovanijam zdorovogo pitaniya" (in Rus.).
10. Chernjakova EE, Bogatyreva AF, Jastrebowa EA. Mezhdunarodnyj opyt nalogooblozhenija saharosoderzhashihh napitkov.

- Jekonomicheskoe razvitie Rossii. 2023; 30 (12): 65–73 (in Rus.).
11. Begum RF, Nirenjen S, Rushendran R, Manisha M, Pavithra N, Sridevi S, et al. Exploring the impact of artificial sweeteners on diabetes management and glycemic control. *Front Nutr.* 2025; (12): 1587690.
 12. Angelin M, Kumar J, Vajravelu LK, Satheesan A, Chaitanya V, Murugesan R. Artificial sweeteners and their implications in diabetes: a review. *Front Nutr.* 2024; (11): 1411560.
 13. Dragomir N, Grigore DM, Pogurschi EN. Beyond sugar: a holistic review of sweeteners and their role in modern nutrition. *Foods.* 2025; 14 (18): 3182.
 14. Hallak R, Onur I, Lee C. Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase. *PLoS One.* 2022; 17 (5): e0267726.
 15. Ren Y, Liu Q, Wu G, Loy J-P. Consumer preferences for sugar-sweetened beverages: Evidence from online surveys and laboratory eye-tracking choice experiments. *Food Policy.* 2025; (130): 102791.
 16. Chang HP, Ma CC, Chen HS. The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *Int J Environ Res Public Health.* 2020; 17 (10): 3479.
 17. Dimitrova T, Ilieva I, Terziyska M. Understanding consumers' functional beverages purchase intention: modeling the impact of explanatory factors. *BIO Web Conf.* 2025; (170): 01020.
 18. Lie B, Tjokrosaputro M, Ariniputri N, Krisnaputra A, Devotyasto M. Factors affecting purchase intention of healthy drinks. *Int J Appl Econ Bus.* 2023; 1 (4): 2639–49.
 19. Kowalska A, Leoniak K, Solowiej BG. Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: a lesson for producers and retailers. *Decision.* 2024; 51 (3): 321–37.
 20. Feraco A, Armani A, Amoah I, Guseva E, Camajani E, Gorini S, et al. Assessing gender differences in food preferences and physical activity: a population-based survey. *Front Nutr.* 2024; (11): 1348456.
 21. Szakos D, Ozsvári L, Kasza G. Perception of older adults about health-related functionality of foods compared with other age groups. *Sustain.* 2020; 12 (7): 2748.
 22. Moss R, Gorman M, Stright A, Dolan E, Code M, McSweeney MB. Consumer perception of meal replacement beverages: A comparison between younger adults and older adults. *J Food Sci.* 2025; 90 (3): e70104.
 23. Pechey R, Jebb SA, Kelly MP, Almiron-Roig E, Conde S, Nakamura R, et al. Socioeconomic differences in purchases of more vs. less healthy foods and beverages: analysis of over 25,000 British households in 2010. *Soc Sci Med.* 2013; (92): 22–6.
 24. Azizi Farad N, De Francisci Morales G, Mejova Y, Schifanella R. On the interplay between educational attainment and nutrition: a spatially-aware perspective. *EPJ Data Sci.* 2021; (10): 18.
 25. Baker MT, Lu P, Parrella JA, Leggett HR. Consumer acceptance toward functional foods: a scoping review. *Int J Environ Res Public Health.* 2022; 19 (3): 1217.
 26. Okpiaifo GE, Dormoy-Smith B, Kassas B, Gao Z. Perception and demand for healthy snacks/beverages among US consumers vary by product, health benefit, and color. *PLoS One.* 2023; 18 (6): e0287232.
 27. Huang Z, Zhu YD, Deng J, Wang CL. Marketing healthy diets: the impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices. *Sustain.* 2022; 14 (4): 2059.
 28. Chu K. M. Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustain.* 2018; 10 (12): 4690.
 29. Nair SG. Consumer insights on health drinks: a satisfaction analysis. *Int J Sci Res Eng Manag.* 2025; 09 (03): 1–9.
 30. Skąpska S, Marszałek K, Woźniak Ł, Szczepańska J, Danielczuk J, Zawada K. The development and consumer acceptance of functional fruit-herbal beverages. *Foods.* 2020 Dec; 9 (12): 1819.