

*В статье приведены результаты анализа предпочтений потребителей Республики Беларусь в отношении шоколада, установлены приоритетные факторы, обуславливающие выбор шоколада, а также предложены направления по совершенствованию ассортимента шоколада, выпускаемого отечественными кондитерскими фабриками.*

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ШОКОЛАДА ПУТЕМ АНКЕТИРОВАНИЯ РЕЗИДЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук  
Беларуси по продовольствию», г. Минск, Республика Беларусь**

*С.Е. Томашевич, кандидат технических наук*

**ОАО «Минск Кристалл», г. Минск, Республика Беларусь**

*И.И. Кондратова, кандидат технических наук, доцент,  
заместитель генерального директора по координации  
и корпоративному развитию*

**Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь**

*Н.Д. Бахар, магистрантка*

В последние годы усиливается значимость оперативной, чёткой и проверенной маркетинговой информации — одной из составляющих успеха любой компании. Предметом маркетингового исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы (товарный ассортимент, новизна товара, цена, упаковка, соответствие продукции законодательным нормам), целью — сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка, а также установление перспективных требований потребителей.

Разработка маркетинговых стратегий неразрывно связана со сбором, обработкой и анализом информации. Одним из популярных методов сбора информации является опрос, проведенный посредством анкетирования. Анкетирование позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, половозрастная структура, образование, социальное положение). Грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет определять потребности и предпочтения потребителей, оценивать рыночные перспективы продуктов и эффективность различных кампаний по продвижению товаров, а также выбирать наиболее эффективные средства продвижения товаров и принимать обоснованные управленческие решения.

Обширную группу пищевых продуктов, пользующуюся высоким спросом, представляют кондитерские изделия. Среднегодовое потребление кондитерских изделий в Республике Беларусь за последние 20 лет возросло с 5,9 кг/чел (1995 г.) до 22,3 кг/чел (2015 г.); значительную долю в данном объеме составляет шоколад — около 5,6%.

Доступность, расширение ассортимента изделий, в том числе функционального назначения, и другие инновации на рынке кондитерских изделий в значительной степени изменили и традиционные подходы к этой группе продуктов. Задачей исследований являлось изучение потре-

бительского спроса резидентов Республики Беларусь на шоколад с целью разработки рекомендаций по совершенствованию его ассортимента.

В настоящее время рынок шоколада в Республике Беларусь представлен достаточно большим разнообразием торговых марок. Широкое распространение в нашей стране получил шоколад отечественного производства – СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак» и СООО «Первая шоколадная компания», а также иностранного производства – российского холдинга «Объединенные кондитеры» (шоколад фабрик «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн «Бабаевский», «Русский шоколад»), украинских компаний «Roshen», «Konti» и др., а также производства «Mars» (шоколад «Dove» и др.), «Kraft Foods» (шоколад торговых марок «Milka», «Alpen Gold», «Toblerone», «Schogetten»), «Nestle» (шоколад торговых марок «Nestle», «Nesquik»), «Alfred Ritter GmbH & Co» (шоколад марки «Ritter Sport»), «Storck» (шоколад «Merci»), «Ferrero» (шоколадные изделия марки «Kinder»), «Lindt & Sprüngli» (шоколад «Lindt») и др.

Для проведения маркетинговых исследований была разработана анкета, включающая блок социально-демографических вопросов и блок вопросов о предпочтительности шоколада. Обработка полученных данных производилась с помощью компьютерной программы для статистической обработки данных IBM SPSS Statistics («Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук»). Данная программа, предназначенная для профессионального статистического анализа данных, используется в работе аналитиков, маркетологов, социологов и других специалистов.

Общее число респондентов составило 120 человек (доля женщин – 60 %, мужчин – 40 %). Указанный объем выборки позволяет получить результаты с достоверностью 95 % и точностью не менее чем  $\pm 7$  %. Исследования проводились в 1 полугодии 2015 г.

Данные по возрасту, образованию, специальности и сфере занятости респондентов представлены на рис. 1–4.

Таким образом, доля респондентов в каждой из основных возрастных групп от 18 лет до 64 лет составляла от 17 % до 27 %. При опросе основной упор был сделан на анкетирование молодежи (в первую очередь студентов – 12,5 % от общего числа респондентов), а также преподавателей и специалистов в научной сфере (38,3 %). Данные категории населения наименее консервативны в своих взглядах по сравнению с другими возрастными и социальными группами; они стараются шаг за шагом в ногу со временем и являются

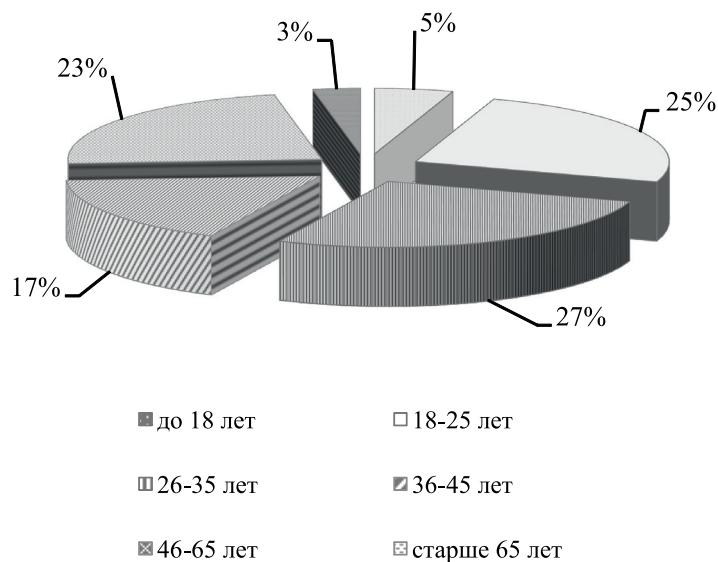


Рис. 1. Возраст респондентов



Рис. 2. Образование респондентов

наиболее восприимчивыми к новым вкусам, в связи с чем наибольший интерес представляло изучение мнений именно этих групп респондентов.

Изучена предпочтительность потребителями шоколада по стране его производства. В результате анкетирования установлено, что для 37,3 % респондентов наиболее предпочтительным является отечественный шоколад, что свидетельствует о высоком качестве белорусской продукции и доверии к ней потребителей. Шоколад европейского производства предпочитают 25,0 % потребителей, шоколад из стран СНГ – 18,9 %. Для 18,8 % респондентов страна изготовления шоколада не имеет значения.

При исследовании предпочтительности определенных торговых марок шоколада установлено, что суммарно 49 % респондентов наиболее часто приобретают шоколад кондитерских фабрик «Коммунарка» и «Спартак» (26 % и 23 % соответственно), 10 % – шоколад фабрики «Первая шоколадная компания» (торговая марка «Идеал»). Наибольшая потребительская привлекательность шоколада СОО «Коммунарка» в настоящее время обусловлена активными мероприятиями фабрики по привлечению покупателей за счет создания нового ассортимента шоколада (с крупными добавлениями, экзотическими вкусами), разработки новых дизайнов этикетки и создания новых брендов.

Среди импортных наименований шоколада наибольшей популярностью, согласно полученным данным, пользуются торговые марки шоколада «Milka» (14 %), «Alpen Gold» (13 %), «Nestle» (7 %) и «Roshen» (4 %). Шоколад «Dove», «Toblerone», «Lindt», «Богатырь» и другие наиболее часто приобретают около 3 % опрошенных лиц.

При этом по результатам анкетирования установлено, что 45,8 % респондентов приобретают шоколад одинаково часто как для собственного потребления, так и в подарок. Среди оставшихся лиц 30,8 % в большинстве слу-

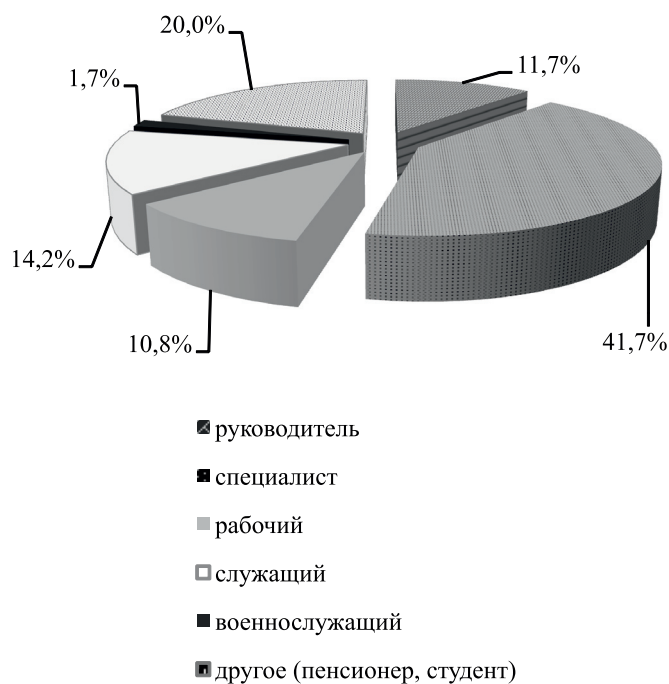


Рис. 3. Категория занимаемой респондентами должности

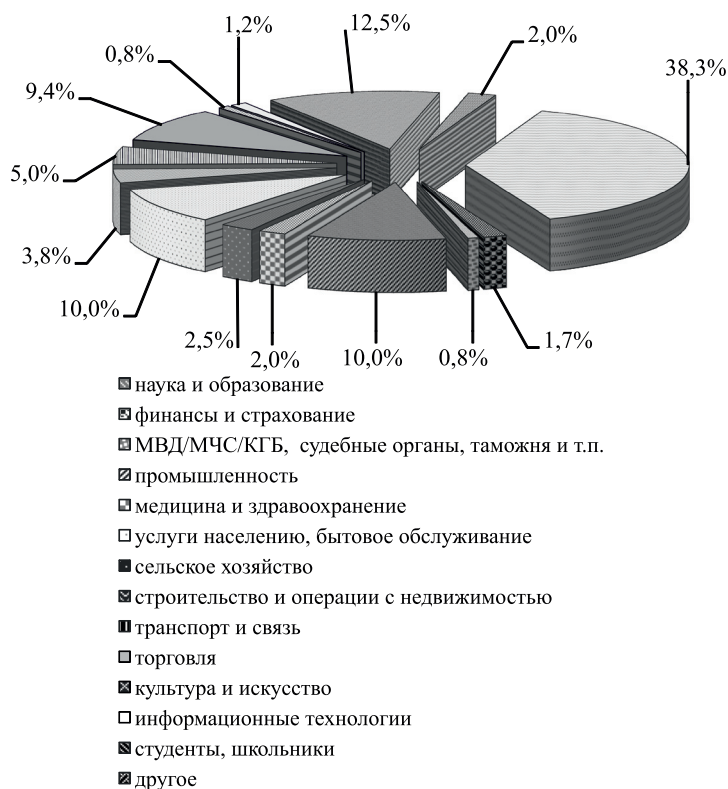


Рис. 4. Сфера деятельности респондентов

чаев покупают шоколад для себя (в основном это молодежь), 23,4 % – чаще всего в подарок. Эти данные подтверждают тот факт, что кондитерские изделия являются не только компонентом рациона всех возрастных групп населения, но и часто используемым вариантом подарка или сувенира, что должно быть учтено изготовителями при разработке дизайна упаковки отдельных наименований продукции.

Факторы, оказывающие приоритетное влияние на респондентов при выборе шоколада, представлены на рис. 5.

Полученные данные свидетельствуют, что при выборе шоколада для 24 % потребителей (в этом числе доля мужчин составляет 29,2 %, женщин – 70,8 %) первостепенным фактором является его стоимость. Практически каждый пятый опрошенный (или 22 %, из которых 20,8% мужчин и 79,2 % женщин), покупая шоколад, в первую очередь руководствуется составом продукта (в особенности наличием эквивалентов какао-масла), пищевой и энергетической ценностью. Следующими по значимости факторами для потребителей (в большей степени для женщин) являются привлекательный дизайн упаковки шоколада, который стимулирует к покупке 17,8 % потребителей, и наименование производителя – 16,4 %. Лишь 6 % респондентов указали, что первостепенным фактором, побуждающим их к покупке шоколада, является реклама в СМИ.

Интерес представляло исследование влияния половозрастных параметров на потребительскую предпочтительность различных видов шоколада.

Установлено, что 50,1 % опрошенных лиц отдают предпочтение молочному шоколаду (рис. 6), из которых 57 % составляют женщины и 43 % – мужчины.

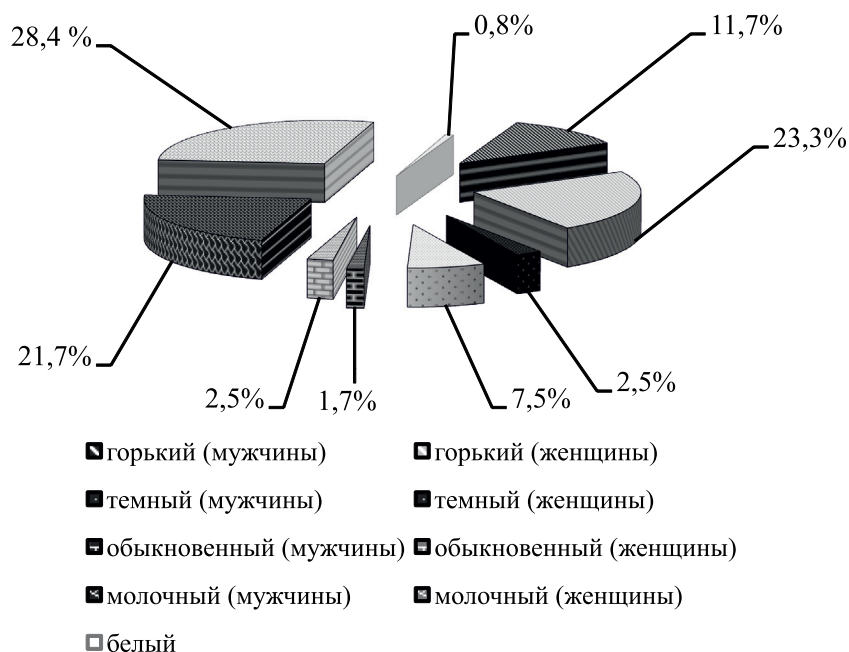


Рис. 6. Предпочтительность различных видов шоколада с учетом пола респондентов

Следующим по популярности видом является горький шоколад, о предпочтительности которого заявили 35 % респондентов (наибольшую долю в этой группе занимают женщины – 67 %). Темный и обыкновенный шоколад предпочитают соответственно 10,0 % и 4,2 % респондентов (в большей степени также женщины – 75 % и 60 %). Белый шоколад наиболее привлекателен лишь для 0,8 % респондентов.

Анализ предпочтительности различных видов шоколада в зависимости от возраста людей показал, что лица в возрасте до 25 лет в наибольшей степени предпочитают молочный шоколад (75 %). С увеличением возраста наблюдается тенденция к возрастанию предпочтительности горького шоколада (с 22 % – у лиц 18–25 лет, до 33–70 % – у лиц 26–45 лет) и темного шокола-

да (с 2 % – у лиц 18–25 лет, до 6–10 % – у лиц 26–45 лет) при одновременном снижении предпочтительности молочного – до 55–15 % у лиц в возрастных группах от 26 до 45 лет. У лиц 46–65 лет и старше также наблюдается общая тенденция к наибольшей предпочтительности горького и темного шоколада (48 % и 26 % соответственно), однако при этом возрастает предпочтительность молочного – до 22–25 %.

Полученные данные можно объяснить вкусовыми привычками, формирующимися в процессе жизни. Так, шоколад для детей рекомендуется изготавливать с большим количеством молока и сниженным содержанием темноокрашенных какао-продуктов, в связи с чем молодежь в возрасте до 25 лет продолжает отдавать предпочтение молочному шоколаду. Горький и темный шоколад, отличающиеся выраженной «горчинкой» и имевшие наибольшее распространение в нашей стране в советский период, привлекают в первую очередь лиц среднего и старшего возраста.

Полученные результаты также следует учитывать при разработке новых видов шоколада (выбор вкусовых добавлений, формы плиток, дизайна упаковки) и его рекламе, которая должна быть ориентирована на целевую группу потенциальных покупателей.

Интерес представляет также изучение общих тенденций на потребительском рынке в части значимости состава шоколада. В результате анкетирования установлено, что для 56,8 % респондентов наиболее важным является наличие в продукте эквивалентов какао-масла. По 8,3 % респондентов высказались за повышение пищевой ценности шоколада (обогащение витаминами, минеральными веществами и т.д.) и снижение содержания в нем сахаров (данная заинтересованность повышается с увеличением возраста респондентов; при этом в данных количествах доля мужчин составляет около 34 %, женщин – около 66 %). Приобретение шоколада с пониженной калорийностью актуально для 0,8% потребителей. Однако вышеперечисленные факторы не являются значащими для 25,8 % потребителей. Это обусловлено их мнением, что шоколад в первую очередь должен быть вкусным продуктом, приносящим удовольствие от его потребления, а не диетическим изделием, обладающим полезными для здоровья свойствами. Данные сведения подтверждаются данными, согласно которым 19,2 % и 9,2 % респондентов по определенным причинам контролируют суточное потребление легкоусвояемых углеводов и калорий.

В настоящее время ассортимент шоколада достаточно широк благодаря перечню используемых вкусовых добавлений. Изучена потребительская предпочтительность шоколада с учетом его основных вкусовых характеристик (рис. 7).

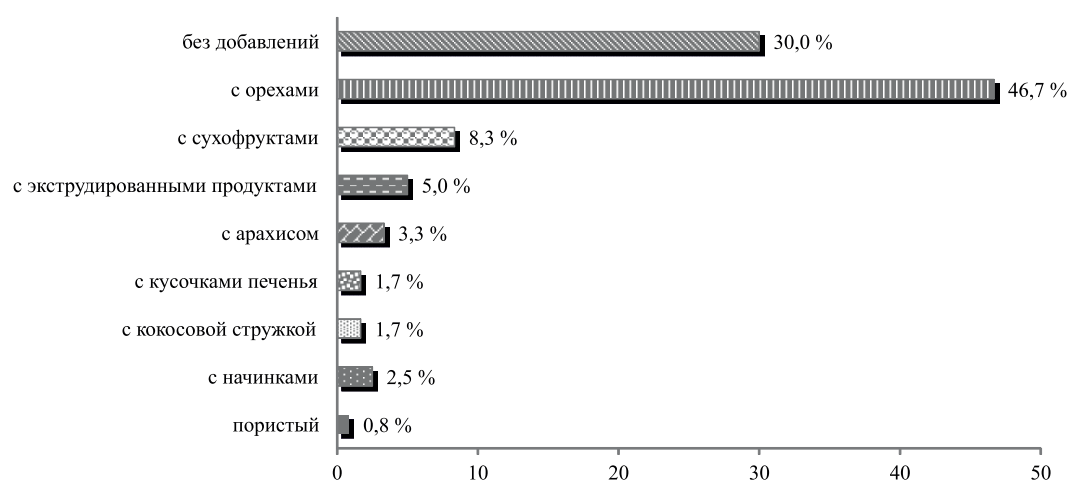


Рис. 7. Предпочтения респондентами вкусовых особенностей шоколада

По вкусовым особенностям шоколада мнения опрошенных потребителей распределились следующим образом. 30 % респондентов предпочитают шоколад без добавлений, еще 3,3 % – шоколад с начинками и пористый шоколад. Среди шоколада с добавлениями наиболее привле-

кательными видами являются изделия с орехами, а также с сухофруктами и экструдированными продуктами. Данные результаты соответствуют общим тенденциям на рынке, обусловившим распространение и активную рекламу различных групп пищевой продукции с добавлением полезных ингредиентов – орехов, сушеных ягод и фруктов, хлопьев злаковых культур, взорванных зерен и т.д.

С целью изучения перспективных в нашей стране тенденций на рынке шоколада было изучено мнение потребителей в отношении наиболее интересных и привлекательных для них добавлений в рецептуру продукта. Так, 36,0 % респондентов указали, что хотели бы приобрести шоколад с экзотическими вкусами: с добавлением соли, перца, фисташек, марципана, цукатов различных фруктов, жележных изделий и т.п. Еще 33,3 % опрошиваемых приобрели бы шоколад с витаминами, 29,2 % – с тонизирующими добавками. По 17,5 % респондентов ответили, что хотели бы приобрести шоколад без добавления сахара и с пониженной калорийностью. При этом практически 2/3 покупателей приобрели бы новый вид шоколада с легкостью, в то время как консервативными в своем выборе остается 1/3 опрошиваемых.

Шоколад с нетрадиционными добавлениями, придающими продукту необычный вкус и аромат, выпускают многие зарубежные производители. Так, американская компания «Theo Chocolate» запустила в производство шоколад с пряностями, сочетающий в своем составе фенхель и миндаль, лайм и кориандр, обжаренную кокосовую стружку и карри. Французская компания «Bovetti» производит шоколад с добавлением лепестков цветов в засушенном и засахаренном виде. Плитки шоколада данного изготовителя с лепестками розы, жасмина, лаванды, фиалки отличаются приятными ароматическими свойствами. Шоколадье английского отеля «Coworth Park» разработал шоколад с добавлением сена (специально высушенной и измельченной скошенной травы). Кроме запаха сена, шоколад «Nau milk chocolate» имеет аромат жасмина, розы и шафрана. Американская компания «Dagoba Organic Chocolate» выпускает шоколад с лавандой и черникой, а также с добавлением малины, цедры лимона, розмарина, кардамона, клевера.

Компания «Al Nassma» (Объединенные Арабские Эмираты) изготавливает шоколад с верблюжьим молоком с добавлением меда, орехов и специй. Швейцарская компания «Villars» производит горький шоколад с различными видами алкогольных напитков (абсентом, айвовый, грушевой и сливовой водкой, коньяком), вкус которых проявляется при таянии шоколада во рту. В США в компании «Mast Brothers» вручную изготавливают шоколад с добавлением черного трюфеля и морской соли. Данный шоколад имеет землистый привкус.

Отмечается также тенденция к сочетанию шоколадной массы с различными солеными пищевыми продуктами, усиливающими и подчеркивающими сладкий вкус шоколада. В Америке на фабрике «Vosges Haut-Chocolate» разработали плиточный шоколад с добавлением кусочков копченого бекона и соли, на фабрике «Vosges» – шоколад со вкусом японского васаби, грибов и арахисового масла, на фабрике «Salazon» – шоколад с сочетанием морской соли с перцем, тростниковым сахаром или молотым кофе.

Несомненно, что шоколад и другая пищевая продукция, ассоциирующаяся с шоколадом и шоколадным вкусом, пользуется высоким потребительским спросом.

Непосредственно шоколадная масса может использоваться как для изготовления шоколада, так и для изготовления шоколадных конфет типа «Ассорти»; шоколадная глазурь широко используется при изготовлении различных видов конфет. В связи с этим интерес представлял опрос респондентов в отношении их осведомленности о составе шоколадной массы и шоколадной глазури в составе конфет типа «Ассорти» и глазированных конфет. Согласно СТБ 1202 «Шоколадная глазурь и шоколадная масса. Общие технические условия», при производстве шоколадной глазури и шоколадной массы разрешено применение не более 5 % эквивалентов и/или улучшителей какао-масла. В Украине действует ДСТУ 4660 «Глазурь и массы для формирования. Общие технические условия», в России – ГОСТ Р 53897 «Глазурь. Общие технические условия», согласно которым в данных полуфабрикатах содержание эквивалентов или улучшителей какао-масла не ограничивается. Таким образом, присутствующие на нашем рынке конфеты украинского или российского производства под названием «шоколадные», «в шоколадной глазури» могут не соответствовать требованиям стандартов Республики Беларусь.

По результатам проведенного опроса установлено, что 63,3 % покупателей при выборе конфет обращают внимание на вид глазури (из них 65,8% – женщины, 34,2% – мужчины). При этом соответственно 65,8 % и 69,2 % респондентов считают, что состав шоколадной глазури глазированных конфет и шоколадной массы конфет типа «Ассорти» должен быть такой же, как и состав шоколада.

В 2014 г. в РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» начата разработка изменения № 3 к ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», в котором планируется установить четкие идентификационные признаки шоколада, шоколадной массы и шоколадной глазури, что позволит обеспечить единые требования к данной продукции на территории Таможенного союза и предупредить действия, вводящие потребителей в заблуждение. Данная мера, а также проведение более активной рекламы отечественной кондитерской продукции в СМИ (о целесообразности которой заявили 69,2 % респондентов) позволит обеспечить равные условия для конкуренции белорусских фабрик с зарубежными производителями на отечественном рынке кондитерских изделий.

Таким образом, проведенный анализ предпочтений потребителей при выборе шоколада позволил установить следующее:

- ♦ преобладающая часть респондентов (59 %) наиболее часто приобретает отечественный шоколад, что свидетельствует о достаточно прочных позициях белорусских кондитерских фабрик на рынке;
- ♦ первостепенными факторами, обуславливающими выбор шоколада из представленного ассортимента, являются его стоимость, состав и дизайн упаковки. В связи с этим отечественным производителям стоит уделять большое внимание качеству продукта; яркой и заметной упаковке, которая была бы ориентирована непосредственно на мужчин, женщин, а также различные возрастные группы населения; маркировке продукта (в особенности вынесению на лицевую сторону потребительской упаковки информации об отличительных свойствах данного продукта – пониженная калорийность, обогащение полезными веществами), а также проводить активную рекламу отечественных брендов в СМИ, на бигбордах и т.д., организовывать рекламные акции, дегустации;
- ♦ в настоящее время наибольший интерес для потребителей представляет шоколад с добавлением орехов, экзотических вкусовых добавок, компонентов, обладающих тонизирующим эффектом или повышающих пищевую ценность изделий, а также шоколад, изготовленный со сниженным содержанием легкоусвояемых углеводов или с добавлением низкокалорийных сахарозаменителей. При использовании инновационных пищевых ингредиентов в рецептуре кондитерских изделий (сахарозаменители, обогащающие добавки) необходима реклама о пользе и безопасности данных компонентов.

*Рукопись статьи поступила в редакцию 08.02.2016*

**S. TAMASHEVICH, I. KANDRATAVA, N. BAKHAR**

### **STUDYING OF THE CONSUMER PREFERENCES OF CHOCOLATE BY QUESTIONING OF RESIDENTS OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

In the article cited results of questioning of the Belarusian residents about consumer preferences of chocolate. The priority factors affecting the chocolate consumer are established. The recommendations about improvement of the assortment of chocolate in Belarus are given.