

УДК 339.133.017

## **Тенденции и перспективы развития рынка натуральных кондитерских изделий России**

**Пьянков Виталий Владимирович**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,  
Пермский государственный  
национальный исследовательский университет,  
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;  
e-mail: a-editor@yandex.ru

**Якимова Софья Андреевна**

Магистр программы «Инновационные маркетинговые технологии»  
кафедры маркетинга,  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,  
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;  
e-mail: smex\_83@mail.ru

### **Аннотация**

Осуществлён анализ рынка натуральных кондитерских изделий России. Рассмотрены понятия полезных сладостей и их классификация, выявлены проблемы рынка натуральных кондитерских изделий и проанализирована целевая аудитория. Работа включает обзор производителей и продавцов полезных сладостей и их характеристики.

### **Ключевые слова**

Рынок натуральных кондитерских изделий, товары импульсного спроса, менталитет потребителя, нестабильность продаж, высокая цена, интернет-магазины.

## Введение

В России в последнее время наблюдается увеличение интереса к здоровому питанию, данная тенденция характерна и для кондитерского рынка. Происходит смена приоритетов со стороны потребителей, которые всё больше заботятся о своём здоровье, и поэтому предпочитают покупать натуральные и полезные для организма продукты. Идеи здорового образа жизни становятся всё более популярными и вводят моду на полезные и функциональные продукты в различных сегментах продуктового рынка. Однако совместить пользу и вкус сладких лакомств на практике не так-то просто. Ещё сложнее убедить потребителя в том, что полезное может быть вкусным. В связи с пропагандой здорового образа жизни в ассортименте практически каждого производителя появляются полезные сладости.

## Кондитерские изделия России

Полезные сладости – это продукты с пониженными калорийностью, гликемическим индексом (показатель влияния продуктов питания после их употребления на уровень сахара в крови), жиро – и сахаросо-

держанием, а также обогащённые витаминами. В настоящее время в популярности полезных продуктов видится реальная возможность оздоровления человечества. Количество людей, следящих за своим здоровьем, весом и внешним видом, растёт с каждым годом. Это подкрепляется активной рекламой в СМИ, передачами о здоровье, пользе или вреде продуктов питания.

Все кондитерские изделия, находящиеся в тренде здорового питания, делят на 3 группы: созданные на основе натуральных компонентов; обогащённые полезными веществами; совмещающие в себе две предыдущие характеристики<sup>1</sup>.

Для рынка натуральных кондитерских изделий характерно: отсутствие законодательной базы по данной продукции и, следовательно, отсутствие необходимой информации; отсутствие массового спроса на данный момент; затратное производство, поскольку предъявляются особые требования и к сырью, и к условиям его изготовления, транспортировки и хранения; слабое просвещение населения в вопросах качества продукции;

1 Житлова Л. Недосыгаемый тренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend](http://www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend).

менталитет населения России (многие потребители настороженно относятся к продукции, которая позиционируется как натуральная).

Полезные кондитерские изделия в России менее популярны, чем на Западе. Сформировавшийся имидж кондитерских сладостей в сознании потребителя не сопоставляется с низким содержанием жиров и углеводов. По этому вопросу были проведены исследования, которые показали, что слово «органик» вызывает у потребителей определённое отторжение, как и понятия «экологический» и «био». Треть опрошенных отечественных компаний для обозначения экологически чистых продуктов используют маркировку «натуральный продукт». Около 20 % используют маркировку «экологически чистый продукт», хотя этот термин запрещён к употреблению в качестве маркировки продукции, так как нет законодательного определения данного понятия, и такая маркировка будет вводить потребителя в заблуждение. В России кондитерские изделия являются атрибутом праздника, вознаграждения, компенсации положительных эмоций. И исследователи утверждают, что не все готовы лишиться себя такой радости во имя здоровья.

Как проблему рынка исследователи выделяют устаревшее технологическое оснащение кондитерских фабрик, не позволяющее внедрять новейшие разработки<sup>2</sup>. Здоровый образ жизни и правильное питание активно пропагандируется в СМИ. Уже большинство потребителей ознакомлены с полезными сладостями. Но на данный момент данную продукцию больше относят к товарам импульсного спроса, так как стабильных продаж пока нет. В настоящее время производители направлены на переориентирование клиентов на полезные сладости. Много зависит от того, насколько производители будут повышать информированность о своих продуктах<sup>3</sup>.

В настоящее время рынок полезных кондитерских изделий можно охарактеризовать как молодой и незрелый, но специалисты видят его достаточно перспективным и прогнози-

---

2 Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 115-120.

3 Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2(4). – С. 108-111.

руют рост продаж в ближайшие годы на 15-20 %<sup>4</sup>.

Выделяют следующие целевые группы данных продуктов:

– Состоятельные люди, проживающие в крупных городах, часто бывающие за границей и имеющие представление о преимуществах органических продуктов.

– Аллергики, которым противопоказаны продукты с химическими добавками (в России это приблизительно 30 % населения).

– Люди, страдающие сахарным диабетом (в России – приблизительно 10 % населения).

– Дети, молодые мамы.

– Женщины.

– Антропософы, последователи модной сейчас на Западе биодинамической модели мира и гармоничного с природой образа жизни.

Согласно американским исследованиям, основная целевая группа для полезных кондитерских изделий – покупатели в возрасте от 25 до 49 лет. Специалисты считают, что они меньше нацелены на то, чтобы удовлетворить свою любовь к сладкому. Им нужно нечто вроде награды в

конце дня. Также на Западе популярно давать продуктам такие названия, которые не ассоциируются с кондитерскими изделиями (например, питательные жевуны)<sup>5</sup>.

Несмотря на то, что в России идеи полезных кондитерских изделий стали популярными не так давно, многие компании уже активно занимаются производством данной продукции. Но цена натуральных кондитерских изделий достаточно высока (табл. 1).

Достаточно распространена продажа натуральных кондитерских изделий через интернет-магазины и социальные сети. Именно там представлена продукция, которая полностью изготовлена из натуральных продуктов (в основном это конфеты и пастила). Срок годности у этой продукции небольшой (примерно 2 недели), поэтому удобнее производить её на заказ. Практически вся продажа осуществляется в Москве и Санкт-Петербурге, продаж в регионах практически нет. По данным исследований, в Москве и Санкт-Петербурге растёт спрос на необычные кондитерские изделия: карамель ручной работы, торты, сделанные по эскизам заказчика.

4 Кондитерский портал CANDYNET. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.candy.net.ru](http://www.candy.net.ru).

5 Экологический союз. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecounion.ru](http://www.ecounion.ru)

Таблица 1. Цены натуральных кондитерских изделий

Производитель/продавец	Продукция	Вес/фасовка	Цена
ООО «Яблокофф» (Краснодарский край)	Яблочные чипсы	Упаковка 25 гр	35-50 руб.
ООО «Белкон» (Тульская обл.)	Натуральная пастила	1 кг	990 руб.
Интернет-магазин «Био-маркет»	Органический мармелад из натуральных фруктов	100 гр	120 руб.
ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская»	Яблочные пастилки	Упаковка 95 гр	30 руб.
Интернет-магазин «Экуш»	Натуральный мармелад из ягод	140 гр	165 руб.
ООО «Конфаэль» (Московская обл.)	Мармелад «Лакомства для здоровья»	Упаковка 170 гр	140 руб.
КФ «Слада» (Свердловская обл.)	Печенье «Light Flight»	Упаковка 250 гр	49,90 руб.
Группы в социальных сетях	Конфеты из натуральных фруктов	1 кг	800 руб.

## Заключение

В целом можно сказать, что натуральные кондитерские изделия представлены на рынке крупных городов мелкими производителями, которые неизвестны потребителю. Они не в состоянии производить продукцию большими объёмами и не могут удовлетворить потребности рынка. Цена продукции высокая, но исследования показывают, что потребители готовы платить за качественную продукцию. По данным агентства «КОМ-КОН», 52,65 % российских потребителей готовы платить за натуральные продукты дороже, чем за обычные<sup>6</sup>. В первую очередь внимание к себе при-

влекают потребители, не верящие в рекламу, рассчитанную на массовую аудиторию, потребители с высоким уровнем образования и амбиций, формирующие сейчас в России средний класс.

## Библиография

1. Russian Food&Drinks Market Magazine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru).
2. Беньковская Т. Крупнейшие производители кондитерских изделий постепенно уходят от синтетических добавок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ura.gov.ru](http://www.ura.gov.ru).
3. Житлова Л. Недостигаемый тренд. [Электронный ресурс]. – Режим до-

<sup>6</sup> Житлова Л. Недостигаемый тренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend/](http://www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend/)

ступа: [www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend](http://www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend).

4. Кондитерский портал CANDYNET. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.candynet.ru](http://www.candynet.ru).
5. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 115-120.
6. Экологический союз. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecounion.ru](http://www.ecounion.ru).
7. Ясырева Е.А. Методы анализа платёжеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. – 2010. – № 2-4. – С. 108-111.

## **Trends and future outlook of the market of natural confectionery in Russia**

**P'yankov Vitalii Vladimirovich**

PhD (Economics),  
associate professor of the department of marketing,  
Perm State National Research University,  
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;  
e-mail: [a-editor@yandex.ru](mailto:a-editor@yandex.ru)

**Yakimova Sof'ya Andreevna**

Master of the program "Innovative marketing technologies",  
Perm State National Research University,  
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;  
e-mail: [cmex\\_83@mail.ru](mailto:cmex_83@mail.ru)

### **Abstract**

The article analyzes the natural confectionery market in Russia. Considered the concept of useful sweets and its classification, identified market problems of natural confectionery and analyzed the target audience. Ideas of a healthy lifestyle are becoming more popular and introduce a fashion of useful and functional products

in the various segments of the food market. However, it is not easy to combine the benefits and taste of sweet treats in practice. At present, the popularity of useful products seems to be a real possibility of humanity recovery. The number of people who take care of their health, weight and appearance is growing every year. Healthy lifestyle and good nutrition are actively promoted in the media. Most consumers are already familiar with useful sweets. But for the time being these products are more relevant as goods of an impulse demand as steady sales are not observed yet. Despite the fact that ideas of useful sweets became popular in Russia not so long ago, many companies are already actively involved in the production of these products.

### Keywords

Market natural confectionery, products of impulse demand, mentality of the consumer sales, volatility, high price, online shopping.

### References

1. Ben'kovskaya, T., "The largest manufacturers of confectionery products are gradually moving away from synthetic additives" ["Krupneishie proizvoditeli konditerskikh izdelii postepenno ukhodyat ot sinteticheskikh dobavok"], available at: [www.upakovano.ru](http://www.upakovano.ru)
2. "Confectionery portal CANDYNET" ["Konditerskii portal CANDYNET"], available at: [www.candynet.ru](http://www.candynet.ru)
3. "Ecological Union" ["Ekologicheskii soyuz"], available at: [www.ecounion.ru](http://www.ecounion.ru)
4. P'yankova, K., Porvadov, M., Mokhnatkina, V., Veselova, A. (2009), "Detection of latent knowledge of consumers as the basis of food market research" ["Vyyavlenie latentnykh znaniy potrebitelei kak osnova marketingovykh issledovaniy rynka prodovol'stviya"], *Predprinimatel'stvo*, No. 7, pp. 115-120.
5. "Russian Food&Drinks Market Magazine", available at: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru)
6. Yasyreva, E.A. (2010), "Methods of analysis of effective demand on the food market" ["Metody analiza platezhesposobnogo sprosa naseleniya na rynke prodovol'stvennykh tovarov"], *V mire nauchnykh otkrytii*, No. 2(4), pp. 108-111.
7. Zhitlova, L., "Inapproachable trend" ["Nedosyagaemyi trend"], available at: [www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend](http://www.habeas.ru/prod/2012/01/nedosjagaemyj-trend)