



Елена СИДОРОВА

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Маркетинговое исследование рынка сахаристых кондитерских изделий

Elena SIDOROVA

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Marketing research of the sugar confectionery market

Введение

Сахаристые кондитерские изделия занимают важное место в пищевой индустрии. Они представляют собой не только традиционные виды сладостей, но и новейшие разработки, отвечающие современным требованиям покупателей. В условиях динамично меняющегося рынка, когда наблюдаются рост конкуренции и изменение предпочтений покупателей, маркетинговые исследования становятся необходимым инструментом для понимания тенденций и выявления ключевых факторов, влияющих на спрос.

Основная часть

Кондитерскими товарами называются пищевые изделия, большая часть которых состоит из сахара, чаще всего видоизмененного, или другого сладкого вещества (мед, ксилит, сорбит), а также патоки, различных фруктов, ягод, орехов и т. д.

Кондитерские изделия делятся на сахаристые и мучные. К первым относятся карамель, конфеты, шоколад, мармелад, пастила, зефир, халва, ирис, драже, восточные сладости; ко вторым – печенье, пряники, торты, пирожные, кексы, рулеты, вафли и др.

© Сидорова Е., 2026.

Печатается без научной редакции и рецензирования

Технологии производства сахаристых кондитерских изделий (карамели, зефира, шоколада и т. д.) включают автоматизированное оборудование для подготовки сырья (например, растворение сахара с патокой), варки сиропов, формирования, фасовки и упаковки продукции, а также использование современных методов производства для обеспечения безопасности и стабильного качества изделий. Эти технологии направлены на повышение эффективности, точности и стандартизации процессов, снижая зависимость от ручного труда и минимизируя брак.

Основные этапы производства сахаристых кондитерских изделий:

1. Приготовление сахарного сиропа: сахар, патока и вода нагреваются и смешиваются до полного растворения сахара, после чего сироп уваривается до необходимой концентрации (например, 82–84 % сухого вещества).

2. Добавление ингредиентов: в уваренный сироп в зависимости от вида изделия включают ароматизаторы, красители, а также другие ингредиенты, такие как фруктовое пюре, орехи или молоко.

3. Формовка: готовая масса подается на формовочные линии, где изделиям придается нужная форма (например, методом отливки для конфет и желе).

4. Охлаждение: сформированные изделия проходят через термотоннели для затвердевания и стабилизации структуры.

5. Глазировка (для некоторых изделий): конфеты и другие виды кондитерской продукции могут быть покрыты шоколадной глазурью в специальных машинах.

6. Упаковка: готовые изделия фасуются в индивидуальную или групповую упаковку с использованием современного оборудования, обеспечивающего герметичность и защиту от внешних воздействий.

Производство кондитерских изделий – одна из наиболее развивающихся отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. В структуре потребительских расходов на питание кондитерские изделия занимают 5-е место после мясных, хлебных, молочных продуктов и алкогольных напитков.

В Республике Беларусь среди стран СНГ самое высокое потребление кондитерских изделий на душу населения. Ассортимент с каждым годом расширяется, следуя современным мировым трендам. Это делает белорусский рынок привлекательным для отечественных и иностранных поставщиков.

Сегодня в этой отрасли на первый план выходят такие проблемы, как: степень независимости кондитерской отрасли от импортных поставок; гарантия конкурентоспособности кондитерских изделий; расширение доли кондитерских изделий с высокой пищевой и биологической ценностью.

Особенно действенным инструментом развития и решения этих проблем являются инновации, развивающие существующие и создающие принципиально новые технологии.

Анализ состояния производства кондитерских изделий в Республике Беларусь на современном этапе позволяет утверждать, что когда-то свободная эконо-

мическая ячейка этого товара сейчас реализована в большом разнообразии названий продукции на потребительском рынке. Это стало следствием интенсивного развития пищевой промышленности на основе отечественных и иностранных инвестиций.

Кондитерские фабрики расширяют ассортимент выпускаемой продукции посредством внедрения в рецептуру компонентов, придающих сладостям лечебные и профилактические свойства и значительно влияющие на качественный и количественный состав питания человека, что позволяет эффективно решать проблему предупреждения и лечения всевозможных заболеваний.

Маркетинговые исследования показывают, что покупатель желает видеть не только вкусный продукт в удобной упаковке, но и приносящий пользу. В этом сегодня и состоит ключевая задача белорусского производителя.

Ежегодная емкость отечественного рынка кондитерских изделий оценивается уже более чем 220 тыс. т. В структуре реализации наибольшая доля объема продаж всей кондитерской продукции приходится на мучные изделия (печенье, вафли, пряники и др.) – в среднем 51 %, 2-е место занимают шоколадные изделия со средней долей 29 %. Удельный вес сахаристых изделий (зефир, пастила, мармелад, жевательные и желейные конфеты и др.) в среднем составляет 20 %.

У белорусских покупателей кондитерские товары пользуются стабильным спросом из-за значительного ассортимента, который представляет покупателю широкий выбор вкусов. При всем многообразии производимой продукции отечественные предприятия стремятся увеличить ее линейку (перечень), выпуская кондитерские изделия особого назначения.

Во всем мире белорусские кондитерские изделия ценят за качество. В стране продажи таких отечественных товаров превышают реализацию импортных.

Продукция выпускается по строгим государственным стандартам, которые не уступают требованиям советских и международных. Наиболее крупными игроками рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь являются такие предприятия как СОАО «Коммунарка», ОАО «Красный пищевик», СП ОАО «Спартак».

Фабрика «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Беларуси. Она входит в состав государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром», на долю которого приходится около 70 % общего объема производства кондитерских изделий.

ОАО «Красный пищевик» занимает позицию одного из наиболее репрезентативных и исторически значимых производителей в кондитерской отрасли Беларуси.

Стратегическими конкурентными преимуществами предприятия являются системная модернизация производственного оборудования при сохранении традиционных рецептурных решений. Ключевым дифференцирующим фактором выступает использование натуральных ингредиентов. Современная специализация предприятия охватывает выпуск пастилы, мармеладных изделий, халвы,

драже, ириса и конфет в весовом и фасовочном исполнении. Производственный портфель насчитывает свыше 460 товарных позиций, подвергающихся регулярному ревизионному анализу и актуализации с учетом рыночного спроса, рентабельности, эволюции потребительских предпочтений и отраслевых трендов.

На внутреннем рынке Республики Беларусь ключевым конкурентом для СОАО «Коммунарка» среди отечественных предприятий выступает СП ОАО «Спартак». Гомельская фабрика обладает производственными мощностями и более широким ассортиментом продукции за счет включения мучной группы кондитерских изделий, таких как печенье и вафли. Остальные предприятия этой отрасли занимают меньшую долю рынка по сравнению с СОАО «Коммунарка». Это обусловлено недостаточным объемом производственных мощностей и ограниченным товарным ассортиментом.

Однако в последнее время наблюдается тенденция к усилению рыночных позиций некоторых производителей, которые демонстрируют выраженную продуктовую специализацию, что позволяет каждому из них занимать определенную нишу на внутреннем рынке.

Таким образом, основную конкуренцию СОАО «Коммунарка» на белорусском рынке со стороны отечественных производителей составляет преимущественно СП ОАО «Спартак». При этом марка СОАО «Коммунарка» продолжает оставаться наиболее предпочитаемой у конечных потребителей кондитерских изделий.

Все рассматриваемые предприятия специализируются на производстве сахаристых кондитерских изделий.

Товарная политика является фундаментальным элементом комплекса маркетинга. В условиях насыщенного рынка сахаристых кондитерских изделий Республики Беларусь дифференциация продукта становится ключевым фактором конкурентной борьбы. Сравнительный анализ товарной политики основных производителей (СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак» и ОАО «Красный пищевик») позволяет выявить их стратегические ориентиры и направления развития.

Анализ ассортиментного портфеля конкурентов показывает существенные различия в подходах к формированию товарной номенклатуры. СОАО «Коммунарка» реализует стратегию широкой дифференциации, охватывая практически все сегменты кондитерского рынка – от шоколадных изделий премиум-класса до массовых сахаристых продуктов. Особенностью ассортиментной политики предприятия является акцент на разработке уникальных рецептов и использовании национальной тематики в брендинге.

СП ОАО «Спартак» концентрируется на укреплении позиций в традиционных для предприятия товарных категориях. Основу ассортимента составляют карамельные изделия и ирисы, пользующиеся устойчивым спросом у потребителей старших возрастных групп. Консервативный подход к формированию товарного портфеля сочетается с высокой степенью стандартизации производства.

Ассортиментная стратегия ОАО «Красный пищевик» характеризуется ориентацией на средний ценовой сегмент с упором на продукты повседневного спроса. Фабрика поддерживает оптимальный баланс между традиционными кондитерскими изделиями и современными товарными позициями, адаптированными к потребительским предпочтениям.

Ценовая политика является одним из ключевых элементов конкурентной стратегии предприятий отрасли. В условиях высокой насыщенности рынка сахаристых кондитерских изделий Республики Беларусь дифференциация ценовых стратегий позволяет основным производителям занимать различные рыночные ниши и минимизировать прямую ценовую конкуренцию.

Анализ ценовой политики СОАО «Коммунарка» демонстрирует ориентацию на стратегию премиального ценообразования. Фабрика позиционирует свою продукцию в верхнем ценовом сегменте, что обусловлено использованием высококачественного сырья, инновационной рецептурой и уникальным дизайном упаковки.

СП ОАО «Спартак» реализует стратегию ценового проникновения (установление низких начальных цен на новый продукт для быстрого завоевания доли рынка и привлечения большого числа покупателей), ориентируясь на массового потребителя. Предприятие поддерживает конкурентоспособные цены за счет оптимизации производственных издержек и эффекта масштаба.

ОАО «Красный пищевик» придерживается стратегии следования за конкурентом в ценовом сегменте среднего и эконом-класса. Предприятие устанавливает цены на уровне основных конкурентов. Особенностью маркетинговой стратегии является гибкая система скидок для оптовых покупателей и региональных дистрибьюторов.

Анализ позволяет сделать вывод о четкой ценовой сегментации рынка между основными конкурентами. СОАО «Коммунарка» доминирует в премиальном сегменте, СП ОАО «Спартак» занимает средний ценовой диапазон, а ОАО «Красный пищевик» концентрируется на эконом-сегменте. Такое разделение минимизирует прямую конкуренцию и позволяет каждому предприятию эффективно развиваться в своей ценовой нише.

В данном исследовании не уделяется значительного внимания системе распространения продукции основных игроков по причине сходности и универсальности каналов сбыта: отгрузка в торговые сети, фирменная торговля и др.

Эффективная коммуникационная политика является критически важным элементом конкурентной стратегии на насыщенном кондитерском рынке. В условиях высокой интенсификации рекламного воздействия и разнообразия каналов продвижения выбор оптимальных инструментов общения и установления связей определяет уровень узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Сравнительный анализ политики продвижения основных участников рынка позволяет выявить их стратегические приоритеты в области маркетинговых коммуникаций.

СОАО «Коммунарка» реализует комплексную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, ориентированную на формирование имиджа

премиального бренда. Особенности подхода фабрики являются эмоциональное позиционирование с использованием национальной символики и упор на традициях качества. Широкое применение цифровых технологий и активное участие в социально значимых проектах позволяет предприятию поддерживать постоянный диалог с целевой аудиторией. Также компания ориентирована на укрепление образа национального бренда, для чего активно использует инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и присутствие в СМИ.

СП ОАО «Спартак» придерживается стратегии продвижения, основанной на укреплении ностальгической ценности бренда. Коммуникационная политика предприятия делает акцент на проверенной временем рецептуре и доступности продукции. Традиционные каналы продвижения сочетаются с точечным использованием digital-инструментов, что позволяет эффективно охватывать широкую целевую аудиторию.

ОАО «Красный пищевик» реализует прагматичную стратегию продвижения, сфокусированную на инструментах стимулирования сбыта. Основное внимание уделяется развитию партнерских отношений с торговыми сетями и региональными дистрибьюторами. Коммуникационная активность характеризуется сезонностью и привязкой к ключевым покупательским периодам. Активно используются инструменты интернет-маркетинга для привлечения целевых групп потребителей. Особенно эффективен этот подход в продвижении линейки товаров для молодежи и детей.

Заключение

Конкурентная среда на рынке сахаристых кондитерских изделий Республики Беларусь является зрелой и структурированной. Каждый из ключевых игроков занял свою ценовую нишу.

Анализ позволяет сделать вывод о четкой ценовой сегментации рынка между основными конкурентами. СОАО «Коммунарка» доминирует в премиальном сегменте, СП ОАО «Спартак» занимает средний ценовой диапазон, а ОАО «Красный пищевик» концентрируется на эконом-сегменте. Такое разделение минимизирует прямую конкуренцию и позволяет каждому предприятию эффективно развиваться в своей ценовой нише.

Данный анализ создает основу для разработки конкурентной стратегии нового игрока или корректировки существующей стратегии, позволяя идентифицировать незанятые рыночные ниши и потенциальные точки роста.

Сведения об авторе

Сидорова Елена Ивановна – доцент кафедры экономики, организации строительства и управления недвижимостью, кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Sidorova Elena Ivanovna – Associate Professor of the Department of the Economics, Construction Organization and Property Management, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor