

Зефир «Сладкий БО»: тренд на ЗОЖ



В 2026 году на кондитерский Олимп поднялась одна из самых молодых белорусских компаний в отрасли – «Сладкий БО». Профессиональное жюри высоко оценило ее современный взгляд на любимый десерт разных поколений. В номинации «Лучшее изделие для здорового питания» дегустационного конкурса «Кондитерский Олимп» успешно участвовали два продукта марки «Сладкий Бо»: зефир «Манговый» был удостоен гран-при, а зефир «Вишневый» – золотой медали. О том, как компания за короткий срок смогла достичь таких успехов, о выборе пути к своему покупателю и о планах на будущее мы поговорили с Инной Семеновой – основателем и директором ООО «Сладкий БО».



– Ирина, «Сладкий БО» стал одной из главных сенсаций конкурса «Кондитерский Олимп». Успех вашего зефира впечатляет, учитывая, что компания совсем молодая и что конкуренты у вас сильные. Как родилась идея производить именно зефир при довольно серьезной конкуренции?

– На самом деле конкуренция не такая высокая. Потому что наша продукция специфическая – зефир с сахаром с пониженной калорийностью либо зефир без сахара. Как таковых конкурентов в этой нише практически нет. Но при этом в производстве есть свои тонкости, особенности рецептур.

– А какие именно особенности? Что уникального есть в вашем зефире, что позволило ему уверенно заявить о себе? Чем он выделяется на фоне других брендов?

– Выделяется составом, низкой калорийностью. В нашем зефире без сахара не содержится мальтит (вы в курсе, что этот ингредиент требует выверенной строгой дозировки, потому что, если его съесть немножко больше нормы, могут возникнуть проблемы с пищеварением). Вместо этого мы используем уникальное сочетание сиропа топинамбура и инулина. Также в нашем зефире используются только натуральные красители и ароматизаторы, поэтому его можно употреблять в пищу даже детям.

– С какими вкусами сегодня выпускается зефир «Сладкий БО»?

– На сегодня мы предлагаем несколько видов зефира: со вкусами фисташки, малины, смородины, вишни, ванили, чая матча и манго. На конкурс «Кондитерский



Олимп» мы представили вишню и манго – эти вкусы и заняли призовые места.

Кстати, со вкусов вишни, манго и ванили мы начинали. Почему именно с них? Ваниль – это классика, она всегда понятна потребителю, что заметно по продажам. Вишня и манго – это в первую очередь красивый аппетитный цвет, который тоже привлекает покупателя. Потом уже добавились другие вкусы, и мы планируем расширять их диапазон. Например, ввести сезонные линейки: имбирь-лимон – зимой, мята с лаймом – летом.

– Какие потребительские предпочтения учитывались при разработке рецептур?

– Самым важным предпочтением нашего потребителя, которое учитывалось при разработке рецептур, была пониженная калорийность продукта. Потому что сейчас у нас бум на правильное, здоровое питание, на похудение и так далее. Предлагая продукцию с пониженной калорийностью, без сахара или с минимальным его количеством, мы в тренде на здоровый образ жизни.

– У столь современного и актуального продукта должны быть и каналы продаж соответствующие. Зефир «Сладкий БО», насколько я знаю, успешно продается на маркетплейсах?

– Да, наша продукция есть на маркетплейсах. Также сейчас мы активно ищем заказчиков в лице торговых сетей. Подписали договор с торговой сетью Green. Будем продавать зефир под их торговой маркой «Местное-известное».

– А вообще сложно небольшому предприятию попасть на маркетплейс и закрепиться там?

– Чтобы хорошо продавать свою продукцию на маркетплейсе, маленькому предприятию нужно в первую очередь попасть в цену, потому что для маркетплейсов важно соотношение цены и качества. То есть у нас, например, ценовая категория выше среднего. Но из-за того, что мы предлагаем уникальный продукт, то спрос очень даже неплохой. Если же маленькое предприятие делает что-то не уникальное, а просто качественное, то здесь уже в приоритете вопрос цены. В первую очередь нужно оценивать конкурентов, выставлять конкурентную цену. Также надо работать над продвижением карточки, используя разные инструменты, которые предлагает маркетплейс.

Для справки

В 2026 году компания «Сладкий БО» запустила производство зефира без сахара и зефира с пониженной калорийностью. За основу было взято сочетание традиционной технологии и современных натуральных ингредиентов. Яблочное пюре, сироп топинамбура, пребиотик инулин, кукурузное волокно, агар-агар и натуральная ароматика – такие ингредиенты позволяют создавать легкий воздушный десерт с нежной текстурой и приятным натуральным вкусом.

– За пределами Беларуси зефир «Сладкий БО» пользуется спросом?

– Да, конечно. Наибольшим спросом он пользуется в России – там просто рынок больше и запрос потребителей тоже больше. Но и отечественный рынок также показывает устойчивый спрос, и это направление мы активно развиваем.

– Какие планы на будущее? Будет ли расширение ассортимента?

– Да, мы планируем расширить ассортимент, запустить производство мармелада, может, будут еще козинаки, орешки и прочее. Есть интересный рецепт мягких козинаков из тыквенных семечек и без сахара. Это довольно вкусный продукт, и я очень надеюсь, что мы его представим на ближайшем дегустационном конкурсе «СМАКОТА-2026».

Беседу провела Раиса Юдина

Контакты:

ООО «Сладкий БО»

Тел.: +375 29 104-43-42, +375 33 914-02-03

E-mail: 2026bo@gmail.com

УНП 193771045