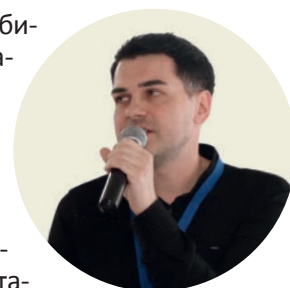


# Белорусы хотят видеть больше здоровых сладостей отечественного производства

Интерес к здоровым продуктам – общемировая тенденция, в стороне от которой не осталась и Беларусь. Но все ли правильно понимают, какие продукты действительно таковыми являются? Консалтинговая исследовательская компания «Бизнес проектирование» провела специальное массовое исследование мнений предпочтений потребителей здоровых сладостей, опросив 500 респондентов в возрасте 18–59 лет. Из них 96% – потребители кондитерских изделий.

О результатах исследования рассказывает **Максим Опицко, ведущий маркетолог ООО «Бизнес проектирование»:**

– Мы спросили у потребителей, что для них здоровые сладости. Оказалось, прежде всего это сладости без сахара, с меньшим содержанием сахара, а также сладости с натуральным составом и содержащие витамины. И какая-то часть потребителей ассоциирует здоровые сладости с такими продуктами, как мюсли, пастила, сухофрукты.



Большинство (85%) потребляет так называемые здоровые сладости. Остальные упоминают такие барьеры к их покупке: «Не люблю такие, не нравится, не вкусно», «Не знаю про такие», «Не вижу смысла / не вижу разницы», «Дорого».

– По частоте потребления здоровых сладостей мы видим, что лидируют классические продукты – функциональные напитки, йогурты с повышенным содержанием белка, злаковые батончики (мюсли). Кондитерские изделия без сахара на подсластителях (изомальт, мальтит, лактит, ксилит, сорбит) и на фруктозе менее популярны, – комментирует Максим Опицко данные исследования. – Что касается объема потребления здоровых сладостей, большинство отвечало, что это от 50 до 100 граммов, либо от 100 до 200 граммов в неделю. Таким образом, можно сделать вывод, что один типичный потребитель за год съедает от 2,5 до 10,5 килограмм здоровых сладостей.

«Насколько вы готовы увеличить сумму покупки, приобретая здоровое питание?» – на этот вопрос большинство потребителей ответили, что готовы увеличить сумму покупки минимально. Треть опрошенных – на 10%, еще треть – на 20%, а 12% и вовсе не готовы увеличивать. То есть переплачивать за такие сладости существенно потребитель на сегодня не готов.

Были вопросы и по составу сладостей. «Знакомы ли вы с такими ингредиентами, как подсластители?» – на этот вопрос 35% респондентов ответили, что не употребляют продукцию с подсластителями; 29% употребляют продукцию с изомальтом, ксилитом, сорбитом, мальтитом, лактитом, 20% – со стевиолгликозидами, аспартамом, ацесульфамом калия, сукралозой. 16% вообще не знакомы с такими ингредиентами.



## ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ



В исследовании не могли обойти резонансный вопрос о слабительном эффекте некоторых подсластителей. Большинство людей в возрасте 50+ сказали, что знакомы, но их это не пугает. Они готовы покупать, пробовать.

О фруктоолигосахаридах, инулине, олигофруктозе большинство (57%) слышали и только 7% употребляют продукты с такими ингредиентами.

Почему же люди покупают здоровые сладости? Наиболее популярный вариант ответа (46%) – забота о своем здоровье. На втором месте (36%) – натуральный состав, на третьем (34%) – то, что эти сладости подходят для перекуса и помогают контролировать вес. «Я не могу есть сладости с обычным содержанием сахара по здоровью» – причина, которую указали 5% респондентов. Чаще всего это связано с диабетом, преддиабетом.

А теперь вопрос, на который стоит обратить внимание и производителям, и торговле: «Достаточно ли разнообразна продукция для здорового питания в торговых сетях?».

Да – считает 35%. У большинства же (41%) утвердительный ответ с оговоркой, что хотелось бы больше продукции отечественного производства. А 17% считает, что такой продукции в торговых сетях недостаточно.

– Абсолютное большинство покупателей (более 90%) выражают интерес к покупке продуктов от отечественных производителей / покупке продуктов для здорового питания от отечественных производителей, – подчеркивает Максим Опицко. – Мы немного отошли от кондитерского сегмента и решили задать вопросы про здоровое питание в принципе. Какие группы продуктов в качестве здорового питания еще могут быть интересны? Наверное, ожидаемо наиболее популярным оказался ответ «молочные продукты». Далее: завтраки сухие (хлопья, подушечки, колечки, ракушки и т.п.), хлебцы; сахарные кондитерские изделия (шоколад, мармелад, сбивные изделия); соки; хлебобулочные изделия (хлеб, батон, булочки, сухари, сушки и т.п.); мучные кондитерские изделия (печенье, пряники, вафли и т.п.); напитки безалкогольные; консервы плодовые (пюре и т.п.); колбасные изделия вареные (колбасы, сосиски и т.п.) и так далее.

Как выглядит обобщенный портрет типичного потребителя здоровых сладостей? Это молодая девушка с высшим образованием, проживающая в крупном городе, активно использующая соцсети, но если говорить о новинках, то все-таки, доверяя своему большому опыту, находит их самостоятельно на полках магазинов.

**Максим Опицко** рассказал, как правильно использовать данные таких опросов:

– Когда вы получаете такую информацию, важно на первом этапе определить инсайты – то есть что для вас стало открытием по результатам этого исследования. Затем необходимо определить значимые инсайты и те, которые могут считаться случайными колебаниями, к примеру, из-за сезонности или других факторов, которые могли на это повлиять. После этого нам нужно ответить на три ключевых вопроса: какие изменения мы хотим ввести в текущие бизнес-процессы с учетом этих новых инсайтов, какие новые инициативы следует запустить и от каких существующих практик стоит отказаться. На основании этого разрабатывается стратегия, в которой мы должны учитывать и свои возможности, чтобы она не осталась стратегией на бумаге. Самый сложный этап – интеграция результатов в бизнес-процессы компании. Это может потребовать пересмотра процессов принятия решений в продуктовой стратегии, методологии ценообразования, подходов к сегментации клиентов, критериев оценки маркетинговых кампаний. Возможно, придется что-то кардинально поменять. После того как внедрены какие-то конкретные решения, важно оценить результат. Здесь важно определить метрики успеха. Они могут быть финансовые, клиентские, продуктовые и коммуникационные. Здесь важно установить временные рамки, когда мы должны добиться эффекта.

Правильное использование данных маркетинговых исследований может помочь решать разные задачи: открытие бизнеса, оценка потенциала развития, расширение и оптимизация ассортимента, вывод нового продукта на рынок, проведение ребрендинга / редизайна продукта, анализ конкурентов, бенчмаркинг, оценка качества работы персонала.

**Александра Андреева**