

## Исследование потребительских предпочтений на рынке шоколада г. Кемерово

М. А. Шемчук, Е. Ю. Лобач\*

Дата поступления в редакцию: 11.02.2019  
Дата принятия в печать: 21.03.2019

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»,  
650056, Россия, г. Кемерово, ул. Красная 6

\*e-mail: [Lobach\\_evgenia@mail.ru](mailto:Lobach_evgenia@mail.ru)



© М. А. Шемчук, Е. Ю. Лобач, 2019

**Аннотация.** В настоящее время шоколад и шоколадные изделия остаются достаточно популярными и востребованными у всех групп потребителей. По оценкам экспертов, россиянин в среднем употребляет 4,7 кг шоколада и шоколадной продукции в год. Российский рынок шоколада на 91 % состоит из продукции российского производства. На рынке представлен широкий ассортимент продукции для различных сегментов рынка. Высокий уровень конкуренции среди крупных отечественных производителей стимулирует их систематически изучать предпочтения потребителей и адаптироваться под них. В отличие от центральной части России, в регионах достаточно медленно приживаются новые вкусовые новинки (например, шоколад с солью, перцем и другими специфическими добавками). В данной работе проведены маркетинговые исследования по изучению рынка шоколада г. Кемерово. Объектом исследования являлись предпочтения жителей г. Кемерово относительно выбора шоколада. Метод исследования поставленных целей – анкетирование. Проведенное исследование показало, что основная целевая аудитория потребителей шоколада – это активная часть населения в возрасте от 18 до 39 лет, преимущественно женского пола. Наибольшее предпочтение отдается молочному шоколаду в среднем ценовом сегменте. В качестве наиболее предпочтительной упаковки шоколада большинство респондентов выделило полиэтиленовую и бумажную упаковки. Основным местом покупки шоколада является супермаркет. Потребители положительно относятся к новинкам, однако, предпочитают покупать привычные для них, «любимые» виды шоколада. Полученные при опросе данные позволили сформулировать рекомендации для производителей шоколада с учетом требований основной целевой аудитории потребителей, ее вкусовых предпочтений, предпочтений относительно упаковки, места покупки.


**Ключевые слова.** Шоколад, маркетинговые исследования, предпочтения потребителей

**Для цитирования:** Шемчук, М. А. Исследование потребительских предпочтений на рынке шоколада г. Кемерово / М. А. Шемчук, Е. Ю. Лобач // Техника и технология пищевых производств. – 2019. – Т. 49, № 1. – С. 159–165. DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2019-1-159-165>.

Original article

Available online at <http://fptt.ru/>

## Kemerovo chocolate market: consumer preferences

M.A. Shemchuk, E.Yu. Lobach\*

Received: February 11, 2019  
Accepted: March 21, 2019

Kemerovo State University,  
6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650056, Russia

\*e-mail: [Lobach\\_evgenia@mail.ru](mailto:Lobach_evgenia@mail.ru)



© M.A. Shemchuk, E.Yu. Lobach, 2019

**Abstract.** Currently, chocolate and chocolate products remain quite popular among various consumer groups. According to experts, the average Russian consumes 4.7 kg of chocolate and chocolate products per year. The Russian chocolate market is 91% Russian-made. The market offers a wide range of products for various market segments. The high level of competition among the major domestic producers stimulates them to systematically study consumer preferences and adapt to them. In contrast with the central part of Russia, such market novelties as chocolate with salt, pepper, and other specific additives take root quite slowly in the non-metropolitan areas. The present research features the Kemerovo market of chocolate products and the preferences of Kemerovo residents. The main research method was questioning. The study revealed that the main target audience is the economically active female population aged 18–39. The greatest preference is given to milk chocolate in the middle price segment. As for the most preferred chocolate packaging, most respondents singled out plastic and paper packaging. As a rule, chocolate is purchased at a supermarket. Consumers are positive about new products but prefer to buy their favorite types of chocolate. The data obtained allowed the authors to formulate recommendations for chocolate producers taking into account the requirements of the main target audience, their preferences in taste, packaging, and the place of purchase.

**Keywords.** Chocolate, marketing research, consumer preferences

**For citation:** Shemchuk MA, Lobach EYu. Kemerovo Chocolate Market: Consumer Preferences. Food Processing: Techniques and Technology. 2019;49(1):159–165. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2019-1-159-165>.

### **Введение**

Отрасль производства шоколадных кондитерских изделий является традиционной для отечественной и зарубежной экономики, одной из наиболее экономически привлекательных [6, 12, 20].

Как показывают статистические данные, в 2017 году объем производства упакованного шоколада в РФ вырос на 3,9 % и составил 123,5 тыс. тонн [2]. Шоколад и шоколадные изделия остаются достаточно популярными и востребованными у всех групп потребителей. По оценкам экспертов, россиянин в среднем употребляет 4,7 кг шоколада и шоколадной продукции в год. Согласно структуре потребления Сибирский федеральный округ занимает 3 место по потреблению шоколада, а именно 13,2 %. По прогнозам специалистов, на рынке шоколада будет наблюдаться рост потребления на уровне около 3 % ежегодно [14, 15].

Российский рынок шоколада на 91 % состоит из продукции российского производства. На рынке представлен широкий ассортимент продукции для различных сегментов рынка [4].

Нужды потребителей постоянно меняются, а поиск все более совершенных продуктов и услуг сопровождается растущим стремлением к качественной жизни, обогащением индивидуального опыта и проектированием личных эмоциональных миров. Такое смещение акцентов в запросах потребителей следует учитывать в инновационных и маркетинговых стратегиях [11].

Высокий уровень конкуренции среди крупных отечественных производителей стимулирует их систематически изучать предпочтения потребителей и адаптироваться под них. Усиление конкуренции, обусловленное возросшими темпами технического прогресса, появлением передовых управленческих практик и консолидацией индустрии, заставляет компании уделять более пристальное внимание не только росту объемов продаж, но и методам привлечения и удержания клиентов. Позитивный опыт совершения покупок и использование технологий являются ключевыми факторами, определяющими лояльность покупателей к торговым маркам. Однако, сколь бы «продвинутыми» ни были новейшие технологии, их внедрение может оказаться безрезультативным, если оно не подкреплено надлежащим анализом и соответствующими стратегиями, учитывающими опыт клиентов [10].

Развивающиеся маркетинговые отношения в потребительском секторе рынка требуют от его субъектов принципиально иных подходов к переосмыслению возможностей и направлений воздействия на поведение потребителя, выбора эффективно воздействующих маркетинговых коммуникаций и формирования потребительской лояльности к торговым маркам [1].

Внедрение инноваций рассматривается как фундаментальный фактор для компаний, стремящихся повысить конкурентоспособность и добиться успеха на рынке. Однако для того, чтобы компания выиграла от этого, инновации должны быть приняты и приобретены потребителями. В конкурентной среде постоянно происходят изменения: меняются предпочтения потребителей, технологии и условия изготовления продуктов питания, в производстве используются новые виды сырья и ингредиентов [17]. В связи с этим компаниям необходимо постоянно проводить мониторинг внешней среды, а именно предпочтений потребителей на рынке.

В теории потребительского поведения важную роль играет наличие предпочтений [5, 8, 9]. Можно сделать заключение, что разным возрастным группам свойственны разные критерии выбора шоколада. Исходя из личностных факторов потребителя, в силу вступают психологические факторы, а именно: мотивации, убеждения, чувства, установки, намерения и знания. Разный пол, возраст и род занятий рождают различный мотивы и установки. [19]

Проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений в отношении рынка шоколадной продукции г. Кемерово.

Технология исследования:

- Определить цели и задачи исследования;
- Определить выборку и место исследования;
- Разработать анкету;
- Провести исследования;
- Обработать и систематизировать полученные данные;
- Сформулировать выводы в результате исследования.

Цель исследования – провести анализ потребительского поведения и предпочтений шоколадной продукции на рынке г. Кемерово.

Задачами данной работы являются:

- Исследовать потребителей шоколадной продукции г. Кемерово;
- Провести анализ полученной информации о предпочтениях потребителей.

### **Объекты и методы исследования**

В работе проведены маркетинговые исследования по изучению рынка шоколада г. Кемерово. Объектом исследования в данной работе являлись предпочтения жителей г. Кемерово относительно выбора шоколада. Метод исследования поставленных целей – анкетирование. На основе полученных данных разработаны рекомендации для производителей шоколада.

### **Результаты и их обсуждение**

В 2018 году был проведен опрос 1000 потенциальных потребителей шоколада в некоторых

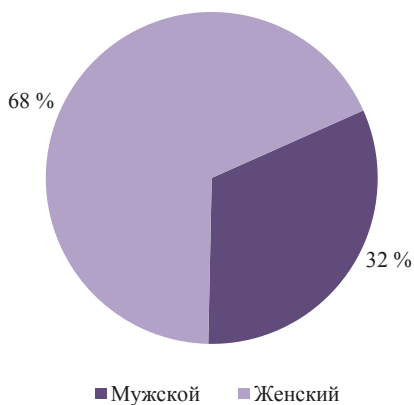


Рисунок 1 – Различие респондентов по половому признаку, % от числа опрошенных

Figure 1 – Gender distribution, % of the number of the respondents

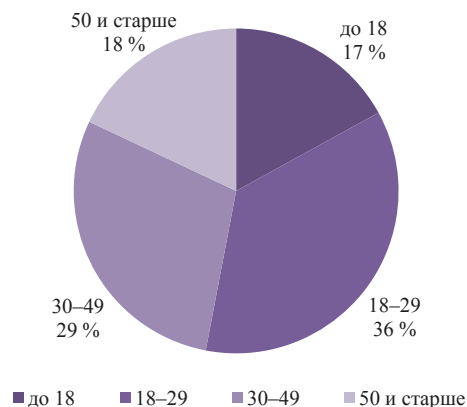


Рисунок 2 – Распределение по возрастным группам респондентов

Figure 2 – Age distribution

районах г. Кемерово, а именно в Ленинском, Центральном и Южном. Использовалась случайная репрезентативная выборка. Кемеровчанам было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся их предпочтений при выборе шоколада. Результаты исследования приведены в таблицах и представлены на рисунках.

Из рисунка 1 видно, что из 1000 респондентов 68 % являются лицами женского пола, 32 % – мужского пола. Можно сделать выводы, что потребителями в наибольшей степени являются женщины.

Наибольшая часть опрошенных относится к возрастной группе 18–29 лет, а именно 36 %; на втором месте возрастная группа 30–49 лет – 29 %, возраст до 18 и старше 50 лет – 17 и 18 % соответственно.

Исследование респондентов позволило выявить наиболее значимые критерии при выборе шоколада, представленные на рисунке 3. Вкус и упаковка являются достаточно весомыми критериями при выборе шоколада для респондентов возрастных категорий 18–29 лет и 30–49 лет. Вкусовые качества шоколада и его аромат зависят от того, из какого сорта какао он произведен. Также на вкус влияют добавки. Для кемеровчан в возрасте до 18 лет наиболее значимым критерием является цена шоколада. В большей сте-

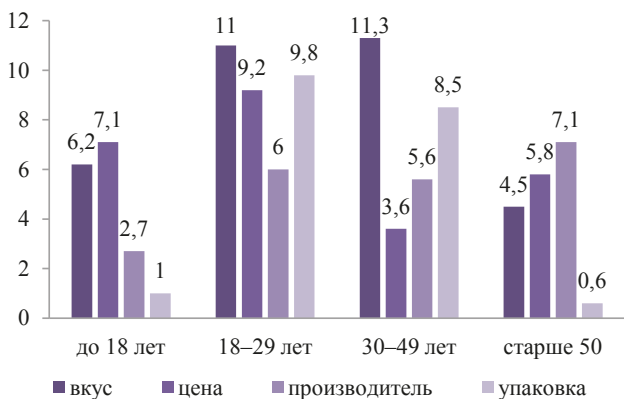


Рисунок 3 – Наиболее значимые критерии выбора шоколада

Figure 3 – The main criteria of chocolate choice

пени производитель важен людям старше 50 лет.

Как показали исследования, вкусовые предпочтения мужской и женской аудитории различны (рис. 4, 5).

Из рисунка 4 следует, что 73 % женщин предпочитают молочный шоколад, 11 % – горький и белый, 5 % – темный.

Из диаграммы 5 следует, что 49 % мужчин предпочитают молочный шоколад, 29 % – темный, 19 % – горький, 3 % мужчин выбрали белый шоколад.

Таким образом, самым популярным является молочный шоколад, так как это наиболее распространенный вид шоколадной продукции, которая пользуется спросом любого пола и возраста. На втором месте горький и темный, так как считается, что это самый полезный шоколад. Именно он является антиоксидантом, продлевающим молодость, а также увеличивает выработку серотонина, улучшающего настроение.

Ответы респондентов на вопрос: «где вы наиболее часто покупаете шоколад» распределились следующим образом (рис. 6): в супермаркетах шоколад покупают 82 % респондентов, в специализированных отделах – 7 % респондентов, другие места – 11 % респондентов.

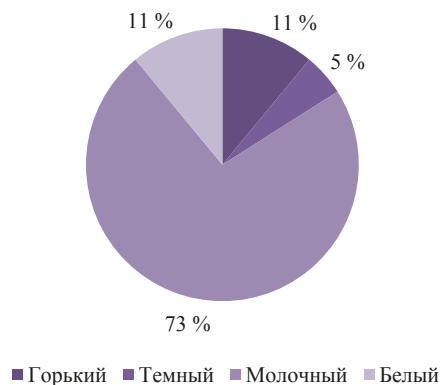


Рисунок 4 – Вкусовые предпочтения женщин, % от числа опрошенных

Figure 4 – Women's taste preferences, % of the respondents

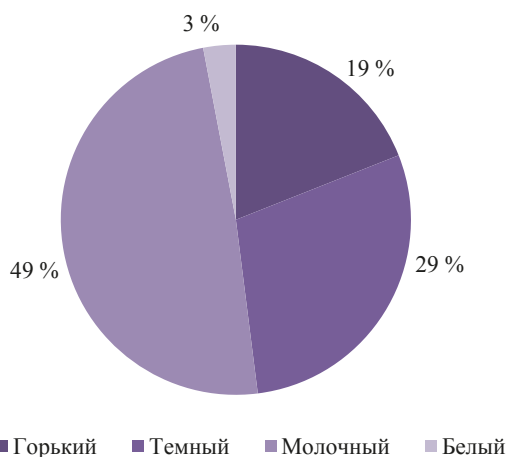


Рисунок 5 – Вкусовые предпочтения мужчин, % от числа опрошенных

Figure 5 – Taste preferences of men, % of the number of the respondents

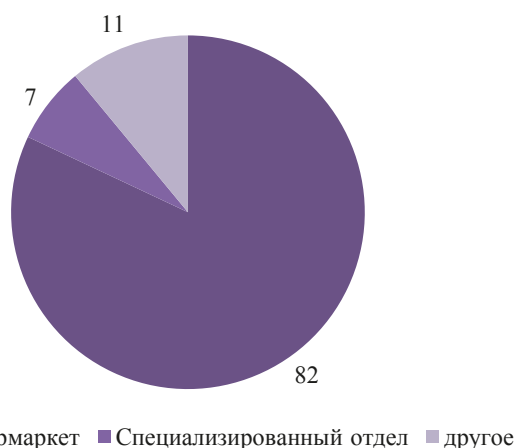


Рисунок 6 – Место покупки шоколада, % от числа опрошенных

Figure 6 – Place of purchase, % of the number of the respondents

Большинство потребителей предпочитают покупать шоколадную продукцию в супермаркетах, так как этот вид магазинов наиболее популярен и распространен в г. Кемерово. В супермаркетах представлен широкий ассортимент плиточного шоколада различного ценового сегмента. Специализированных отделов шоколадной продукции в магазинах г. Кемерово значительно меньше, чем супермаркетов, и их популярность среди кемеровчан значительно ниже. Можно предположить, что это настоящие любители шоколада. На продуктовых рынках, в ларьках и других предприятиях торговли приобретают шоколад 11 % респондентов. Мотивом для них служит удобное расположение и отсутствие очередей.

Принятие решений о покупке определенного вида кондитерских товаров во многом обусловлено торговой маркой. Торговая марка обеспечивает позиционирование однородных по рецептуре изделий, выделение товаров конкретного изготовителя. Более широкое понятие «бренд» охватывает не только собственно торговую марку (логотип фирмы или товара), но и сам товар со всеми характеристиками, воспринимаемыми потребителями [13].

Предпочтения к торговой марке шоколада представлены в таблице 1. При распределении ответов у респондентов была возможность отметить несколько торговых марок.

Среди опрошенных в возрасте до 18 лет наибольшим спросом пользуются торговые марки «AlpenGold», «Milka» «Nestle» и не пользуются спросом торговые марки «Коркунов», «Аленка» и «Бабаевский». В этой возрастной категории наиболее широко распространены и пользуются спросом те торговые марки, которые регулярно разрабатывают новинки и рекламируют свой товар.

В возрастной категории 18–29 лет наиболее покупаемые торговые марки – «AlpenGold» и «Dove». Среди опрошенных меньше всего покупают такие марки, как «Аленка», «Коркунов», «Россия – щедрая душа».

Респонденты в возрасте 30–49 лет являются приверженцами следующих торговых марок: «Россия – щедрая душа», «Аленка», «Бабаевский» и «Коркунов». Не пользуются спросом торговые марки – «Яшкино», «RitterSport» и «Nestle». В данной категории большинство людей покупают шоколад по своим устоявшимся предпочтениям.

Поколение 50 лет и старше чаще всего приобретают шоколад «Яшкино», «Россия – щедрая душа», «Аленка», а также предпочитают покупать «Бабаевский». Данная возрастная категория не покупает такие марки, как «Dove», «RitterSport» и «Nestle». В силу российского менталитета люди старшего возраста склонны экономить, поэтому в данной группе преобладает шоколад низкого и среднего ценового сегмента, а также доверяют тем производителям, которые устоялись на рынке.

Опрашивая респондентов, выяснилось, что 67 % приобретают шоколадную продукцию в ценовом диапазоне 51–100 руб., 20 % покупают шоколад за 101–150 руб., 10 % кемеровчан приобретают шо-

Таблица 1 – Предпочтение марки шоколада в 2018 году, чел

Table 1 – Chocolate brand preference in 2018, number of people

Возраст шоколад	До 18 лет	18–29 лет	30–49 лет	50 и старше
«Яшкино»	20	12	14	69
«Dove»	10	70	30	0
«AlpenGold»	50	180	20	30
«RitterSport»	20	30	12	0
«Россия – щедрая душа»	4	3	47	30
«Milka»	40	15	28	4
«Nestle»	25	29	7	0
«Аленка»	0	2	48	28
«Бабаевский»	0	10	49	17
«Коркунов»	1	9	35	2
Итого	170	360	290	180

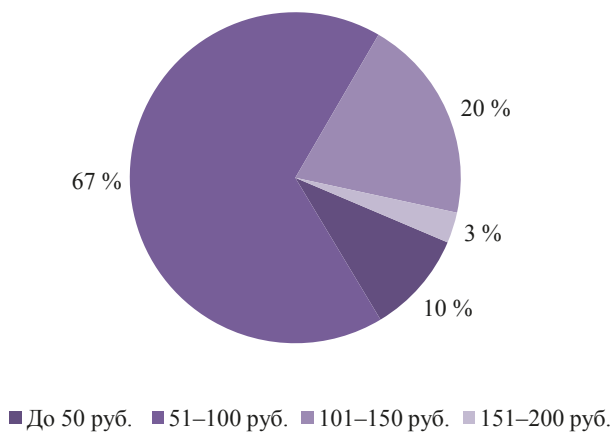


Рисунок 7 – Цена, по которой респонденты покупают шоколад, % от числа опрошенных

Figure 7 – The preferable price, % of the number of the respondents

колад до 50 руб. и лишь 3 % респондента покупают шоколад за 151–200 руб (рис. 7).

В отличие от центральной части России, в регионах достаточно медленно приживаются новые вкусовые новинки (например, шоколад с солью, перцем и другими специфическими добавками). Ответы в отношении респондентов к новинкам распределились следующим образом (рис. 8).

Значительное число респондентов (73 %) не обращают внимания на новинки и предпочитают покупать шоколад одних и тех же производителей, опираясь на устоявшиеся вкусовые предпочтения. Остальная часть опрошенных (27 %) обращают внимание на новинки и отдают свое предпочтение производителям, которые постоянно отслеживают тенденции рынка и выпускают новые виды шоколада.

Из рисунка 9 можно сделать вывод, что наибольшее число респондентов (45 %) выбирают полиэтиленовую упаковку; 32 % человек предпочитают



Рисунок 8 – Отношение респондентов к новинкам, % от числа опрошенных

Figure 8 – Attitude to new products, % of the number of the respondents



Рисунок 9 – Упаковка, наиболее популярная у респондентов, % от числа опрошенных

Figure 9 – Preferable packaging, % of the number of the respondents

бумажную упаковку; для 12 % респондентов упаковка не имеет значения. Наименьшим спросом (11 % чел.) пользуется картонная упаковка. Исходя из этого, можно сделать вывод, что производитель должен акцентировать свое внимание на материал, из которого изготовлена упаковка.

### Выводы

На основе проведенного исследования можно сделать следующее заключение. Основными потребителями шоколада является женская аудитория. В связи с этим при производстве и продвижении продукции необходимо обращать внимание именно на предпочтения женского пола. Основными потребителями шоколада являются люди в возрасте 18–29 лет и 30–49 лет. Это часть населения, ведущая, как правило, активный образ жизни, готовая к экспериментам и принимающая новинки.

Наибольшей популярностью у респондентов пользуется молочный шоколад, а наиболее предпочитаемое место покупки – супермаркет. В связи с этим, размещая продукцию в данных торговых точках, у производителя в разы повысится объем продаж.

Приемлемая цена плитки шоколада для кемеровчан лежит в диапазоне от 51 до 100 рублей. Для производителя данная цена является средней. При производстве шоколада с новыми добавками необходимо выводить его на рынок именно в этом ценовом диапазоне.

Наиболее популярной является полиэтиленовая упаковка шоколада. Данная упаковка пользуется популярностью у 45 % потребителей из-за своих практических свойств. В связи с этим производитель должен ориентироваться в первую очередь на упаковку данного вида при производстве шоколада. Бумажная упаковка стоит на втором месте по популярности у респондентов. В настоящее время становится популярной упаковка из «крафтовой бумаги». Одним из способов подчеркнуть натуральность и высокое качество шоколадной продукции является ее упаковка в такую бумагу.

Согласно исследованиям большинство респондентов предпочитают традиционные, привычные виды шоколада и не склонны покупать новинки. Оценить качество и вкус нового продукта, не осуществляя его покупки, можно с помощью дегустации. Дегустационный экземпляр шоколада с новым вкусом может быть прикреплен к упаковке традиционного, наиболее популярного шоколада. Это позволит расширить аудиторию покупателей новых видов шоколада.

В настоящее время одним из трендов является коммуникация с целевой аудиторией на упаковке. Каждый производитель обыгрывает ее по-своему (например, имена на своих продуктах, смешные истории или зарисовки из жизни) [3, 7]. При этом привычные мероприятия по стимули-

рованию продаж теряют свою эффективность. Дороговизна отдельных традиционных средств, продвижение, навязчивость, потеря доверия к ним повысили интерес компаний к использованию креативных инструментов и средств маркетинговых коммуникаций [18].

В связи с этим одним из актуальных способов «общения» с потребителями является использование инструментов мобильного маркетинга. Например, размещение QR-кода на упаковке шоколада позволит привлечь внимание целевой аудитории к новым продуктам.

#### **Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### **Список литературы**

1. Алиева, З. М. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле / З. М. Алиева // *Terra Economicus*. – 2013. – Т. 11, № 4–2. – С. 92–99.
2. Анализ российского рынка шоколада и шоколадных изделий: итоги 2017 г., прогноз до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10524/>. – Дата обращения: 10.01.2019.
3. Гукасян, Н. Ю. Рестайлинг шоколада класса премиум / Н. Ю. Гукасян // *Бренд-менеджмент*. – 2013. – № 4. – С. 248–256.
4. Гусейнова, А. И. Обзор рынка шоколада: тенденции и проблемы / А. И. Гусейнова, С. М. Качалова // *Центральный научный вестник*. – 2018. – Т. 3, № 9 (50). – С. 89–90.
5. Горбунова, М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса / М. Ю. Горбунова, О. Ю. Понукалина // *Социологические исследования*. – 2012. – Т. 336, № 4. – С. 78–88.
6. Кузьменко, С. С. Повышение эффективности функционирования международных компаний на мировом кондитерском рынке / С. С. Кузьменко // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2016. – Т. 2, № 5 (5). – С. 132–136.
7. Ляшко, К. Дизайн упаковки шоколада: обзор лидеров и новые тенденции / К. Ляшко // *Kologo* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kologo.ru/blog/dizain/dizain-upakovki-shokolada-obzor-liderov-i-novye-tendencii.html>. – Дата обращения: 10.01.2019.
8. Маевский, В. О рациональном поведении реального потребителя / В. Маевский, Д. Чернавский // *Вопросы экономики*. – 2007. – № 3. – С. 71–85.
9. Малышев, А. А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей / А. А. Малышев, А. А. Ткаченко // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2012. – № 2. – С. 120–138.
10. Родригез, М. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле / М. Родригез, Ф. Паредес, Г. Йи // *Форсайт*. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 18–28.
11. Руфф, Ф. Кризис роста и погоня за улучшениями: вызовы для инноваций и маркетинга / Ф. Руфф // *Форсайт*. – 2007. – Т. 1, № 2. – С. 22–26.
12. Рыжакова, А. В. Мировой рынок кондитерских изделий / А. В. Рыжакова, О. А. Бабина // *Международная торговля и торговая политика*. – 2017. – Т. 12, № 4. – С. 59–74.
13. Табаторович, А. Н. Товарные знаки кондитерских изделий как фактор обеспечения их конкурентоспособности / А. Н. Табаторович, О. Д. Худякова // *Сибирский торгово-экономический журнал*. – 2016. – Т. 24, № 3. – С. 67–71.
14. Тимановский, Е. А. Исследование российского рынка на предмет спроса и потребления шоколадных изделий / Е. А. Тимановский // *Colloquium-journal*. – 2018. – Т. 22, № 11–7. – С. 45–47.
15. Тоболин А. Обзор рынка кондитерских изделий России: изменения и тенденции / А. Тоболин // *Kologo* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kologo.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskich-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html>. – Дата обращения: 10.01.2019.
16. Удалова, И. Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования / И. Б. Удалова, К. В. Кириллова // *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – Т. 61, № 8–1. – С. 942–944.
17. Шадрин, В. Г. Маркетинговые аспекты инноваций пищевых продуктов / В. Г. Шадрин, А. А. Муратов // *Сборник трудов Международного симпозиума: Инновации в пищевой биотехнологии / Кемеровский государственный университет*. – Кемерово, 2018. – С. 518–524.
18. Шемчук, М. А. Мобильный маркетинг в сфере образования / М. А. Шемчук, В. Г. Шадрин // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2016. – Т. 46, № 4–1. – С. 158–160.
19. Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior / P. Legohere, B. Dauce, C. H. Hsu [et al.] // *Journal of International Consumer Marketing*, – 2009, – Vol. 21, № 2 – P. 93–107. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530802153029>.
20. Squicciarini, M. P. The Economics of Chocolate / M. P. Squicciarini, J. Swinnen. – Oxford : Oxford University Press, 2016. 496 p.


## References

1. Aliyeva ZM. The concept of consumer behavior formation influenced by relationship marketing in retail. *Terra Economicus* 2013;11(4–2):92–99. (In Russ.).
2. Analiz rossiyskogo rynka shokolada i shokoladnykh izdeliy: itogi 2017 g., prognoz do 2020 g [Analysis of the Russian market of chocolate and chocolate products: results of 2017, forecast up to 2020]. [Internet]. [cited 2019 Jan 10]. Available from: <https://marketing.rbc.ru/articles/10524/>.
3. Gukasyan NYu. Restayling shokolada klassa premium [Restyling of premium class chocolate]. *Brend-menedzhment [Brand Management]*. 2013;(4)248–256. (In Russ.).
4. Guseinova AI, Kachalova SM. Chocolate market overview: trends and problems. *Central science bulletin*. 2018;3(9) (50):89–90. (In Russ.).
5. Gorbunova MYu, Ponukalina OV. Steering consumers behavior in the context of emotional communicative services. *Sociological Studies*. 2012;336(4):78–88. (In Russ.).
6. Kuz'menko SS. Povyshenie ehffektivnosti funktsionirovaniya mezhdunarodnykh kompaniy na mirovom konditerskom rynke [Improving the efficiency of international companies on the global confectionery market]. *Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti [Enterprise strategy in the context of competitive recovery]*. 2016;2(5)(5):132–136. (In Russ.).
7. Lyashko K. Dizayn upakovki shokolada: obzor liderov i novye tendentsii [Chocolate packaging design: an overview of the leaders and new trends]. *Koloro*. [cited 2019 Jan 10]. Available from: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizajn-upakovki-shokolada-obzor-liderov-i-novye-tendencii.html>.
8. Maevskiy V, Chernavskiy D. O ratsional'nom povedenii real'nogo potrebitelya [On the rational behavior of the real consumer]. *Voprosy Ekonomiki*. 200;(3):71–85. (In Russ.).
9. Malyshev AA, Tkachenko A.A. Vliyanie ehmotSIONal'nykh stimulov na povedenie potrebiteley [The effect of emotional stimuli on consumer behavior]. *Marketing i marketingovye issledovaniya [Marketing and marketing research]*. 2012;(2):120–138. (In Russ.).
10. Rodriguez M, Paredes F, Yi G. Navstrechu budushchemu potrebitel'skomu opytu: trendy i innovatsii v roznichnoy torgovle [Future consumer experience: trends and innovations in retail]. *Foresight*. 2016;10(3):18–28. (In Russ.).
11. Ruff F. Krizis rosta i pogonya za uluchsheniyami: vyzovy dlya innovatsiy i marketinga [Growth crisis and the pursuit of improvements: challenges for innovation and marketing]. *Foresight*. 2007;1(2):22–26. (In Russ.).
12. Ryzhakova AV, Babina OA. The global confectionery market. *International trade and trade policy*. 2017;12(4):59–74. (In Russ.).
13. Tabatorovich AN, Khudyakova OD. Tovarnye znaki konditerskikh izdeliy kak faktor obespecheniya ikh konkurentosposobnosti [Trademarks of confectionery as a competitiveness factor]. *Sibirskiy torgovo-ehkonomicheskii zhurnal [Siberian Trade and Economic Journal]*. 2016;24(3):67–71. (In Russ.).
14. Timanovskiy EA. Study of the Russian market for demand and consumption of chocolate products. *Colloquium-journal*. 2018;22(11–7):45–47. (In Russ.).
15. Tobolin A. Obzor rynka konditerskikh izdeliy Rossii: izmeneniya i tendentsii [Russian confectionery market overview: changes and trends]. *Koloro*. [cited 2019 Jan 10]. Available from: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskikh-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html>.
16. Udalova IB, Kirillova KV. Modern marketing research: concepts, basic classification, traditional marketing research and online research. *Journal of Economy and entrepreneurship*. 2015;61(8–1):942–944. (In Russ.).
17. Shadrin VG, Muratov AA. Marketingovye aspekty innovatsiy pishchevykh produktov [Marketing aspects of food innovation]. *Sbornik trudov Mezhdunarodnogo simpoziuma: Innovatsii v pishchevoy biotekhnologii [Proceedings of the International Symposium: Innovations in food biotechnology]*; 2018; Kemerovo. Kemerovo: KemsU; 2018. p. 518–524. (In Russ.).
18. Shemchuk MA, Shadrin VG. Mobile marketing in education. *International Research Journal*. 2016;46(4–1):158–160. (In Russ.).
19. Legohere P, Dauce B, Hsu CH, Ranchhold A. Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. 2009;21(2):93–107. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530802153029>.
20. Squicciarini MP, Swinnen J. *The Economics of Chocolate*. Oxford: Oxford University Press; 2016. 496 p.

### Шемчук Мария Алексеевна

канд. эконом. наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникации, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, тел. +7 (960) 905-77-67, e-mail: [schemchuk-masha@mail.ru](mailto:schemchuk-masha@mail.ru)


### Лобач Евгения Юрьевна

канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникации, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, тел. +7 (904) 575-64-97, e-mail: [Lobach\\_evgenia@mail.ru](mailto:Lobach_evgenia@mail.ru)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3708-7886>

### Maria A. Shemchuk

Cand.Sci.(Economy), Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Kemerovo State University, 6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia, phone: +7 (960) 905-77-67, e-mail: [schemchukmasha@mail.ru](mailto:schemchukmasha@mail.ru)

### Evgenia Yu. Lobach

Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Kemerovo State University, 6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia, phone: +7 (904) 575-64-97, e-mail: [Lobach\\_evgenia@mail.ru](mailto:Lobach_evgenia@mail.ru)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3708-7886>