

## **АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И ПРОФИЛЪТ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ЗАХАРНИТЕ И ШОКОЛАДОВИТЕ ИЗДЕЛИЯ В БЪЛГАРИЯ**

**Георги Тихомиров Личев**  
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов  
Катедра „Търговски бизнес“

**Резюме:** Изследователското внимание в настоящата разработка се насочва към особеностите при пазарното позициониране на категорията „захарни и шоколадови изделия“. Отчита се, че пазарът на захарни и шоколадови изделия в България е част от глобалния икономически пазар и състоянието му се влияе от водещи съвременни тенденции при потребителското търсене. Обект на изследването са пазарът на захарните и шоколадовите изделия в България и профилът на потребителите на този пазар. Предмет на изследването е спецификата на този пазар, разкриваща се посредством неговите елементи – цена, внос, потребление. Основната цел, е на базата на анализ на спецификата и състоянието на захарния и шоколадовия пазар у нас да се идентифицират актуални проблеми и възможности за положителни изменения в търговската практика.

**Ключови думи:** пазар на захарни и шоколадови изделия, потребителски решения, потребление, конкуренция, търговия, потребителски профили.

**JEL:** M21, L66.

## **AN ANALYSIS OF THE BULGARIAN SUGAR AND CHOCOLATE PRODUCT MARKET AND CUSTOMER PROFILES**

**Georgi Tihomirov Lichev**  
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
The Department of Commercial Business

**Abstract:** The research attention in this paper is focused on the peculiarities of the market positioning of the category "Sugar and Chocolate Confectionery". It is recognized that the market for chocolate and sugar confectionery in Bulgaria is part of the global economic market and its condition is influenced by the leading modern trends in consumer demand. The research area is the market for chocolate and sugar confectionery in Bulgaria and the profile of its customers. The research problem is the specificity of this market, revealed by modeling the behaviour of the Bulgarian user processes. The specificity of this market is revealed through its elements - price, import consumption. The main objective is based on an analysis of the specifics and the state of the sugar and chocolate market in the country to identify current issues and opportunities for positive changes in commercial practice.

**Keywords:** market of sugar and chocolate products, customer decisions, consumption, competition, commerce.

**JEL:** M21, L66.

## Въведение

**Актуалността** на темата се определя от факта, че потенциалът, който разкрива търговията със захарни и шоколадови изделия, е голям и това поставя търговските организации пред редица предизвикателства. В условията на хиперконкуренция потребителят се явява изключителен фактор за успеха, а поведението му все повече се интерпретира като неделима част от пазара. Настоящият икономически климат в България тласка търговските предприятия към промяна в начина на мислене в посока „отвън навътре“. Стремешът е да се разбере гледната точка на потребителите, за да се направлява оптимално пазарното търсене. От продажбите центърът на тежестта на потребителския пазар се измества към удовлетворяване на потребителските нужди, предпочитания, растящи очаквания. Печалбата се превръща в „естествения страничен резултат“ от „грижата за клиента“.

*Пазарът на захарните и шоколадовите изделия в България* е част от глобалния икономически пазар. Състоянието му се влияе от водещите съвременни тенденции, свързани с потребителското търсене. При изследване процесите на захарния и шоколадовия пазар у нас се открояват важни закономерности и изпъкват различни по характера си предизвикателства. Състоянието и спецификата на пазара насочват към особености на българския потребител, подложен на влиянието на многобройни фактори. Разкрива се сложна система от връзки и взаимозависимости.

**Обект** на настоящата разработка са пазарът на захарните и шоколадовите изделия в България и профилът на потребителите на този пазар.

**Предмет** на изследването е спецификата на пазара на захарните и шоколадовите изделия в България, разкриваща се посредством неговите елементи – цена, внос, потребление.

**Основната цел**, е на базата на анализ на спецификата и състоянието на захарния и шоколадов пазар у нас да се идентифицират актуални проблеми и възможности за положителни изменения в търговската практика. Във връзка с постигането на поставената цел се открояват следните **задачи**:

1. Изясняване на спецификата и позиционирането при конкретно изследваната продуктова категория.
2. Изследване основните елементи на пазара на захарните и шоколадовите изделия – цена, внос, потребление.
3. Установяване на факторите, влияещи върху търговията със захарни и шоколадови изделия и върху поведението на крайните потребители, разкриване на потребителски нагласи и предпочитания.
4. Извеждане на проблеми и тенденции в развитието на пазара на захарните и шоколадовите изделия в България.

**Изследователската теза** се изразява в убеждението, че пазарът на захарните и шоколадовите изделия у нас притежава голям потенциал за

развитие и е в състояние да предоставя на търговските организации добри възможности, да изработват и прилагат адекватни подходи за стимулиране на потребителската активност и задоволяване на значими за обществото потребности.

Заклученията са осъществени на основа на наличната статистическа информация и емпирично изследване.

Засягайки само част от една обширна, недостатъчно изследвана материя, разработката е подчинена на стремежа да послужи като база за по-късни изследвания върху поведението на съвременния български потребител.

## **I. Особенности на продуктовата категория „захарни и шоколадови изделия“**

*Продуктовата категория „захарни и шоколадови изделия“ притежава характерни свойства, които моделират уникалността ѝ за потребителите.* Категорията се отличава с богат асортимент и възможности за задоволяване на потребителски предпочитания. При нея се съчетават общи, присъщи и на други групи хранителни стоки черти, с неповторими същностни характеристики.

От гледна точка на крайните потребители изпъкват някои особености:<sup>\*</sup>

- Захарните и шоколадови изделия покриват широк кръг от потребности – основни и специфични. В тях се съдържат жизнено важни субстанции, включително и такива, които са незаменими за мозъчната дейност.

- Те са средство за надхвърляне базовото ниво на потребностите от храна и служат за задоволяване на емоционално-психологически и социални потребности.

- Консумацията им поражда удоволствие, увеличаващо притегателната за потребителя сила.

- Продуктите от групата са масови, сравнителни лесно достъпни, не особено скъпи, често закупувани и ползвани ежедневно (под различни форми) от населението.

- Това са калорични, високо енергийни продукти с неповторими свойства и ефекти (напр. уникалният състав на шоколада).

- Последствията от употребата им са обект на засилен публичен интерес, дискусии, спекулации.

---

<sup>\*</sup>Настоящото систематизиране на особеностите изразява преди всичко лично авторово виждане, което не противоречи на утвърдените разбирания в търговската теория и практика (Атанасов, 2012).

- При преобладаваща част от потребителите, както и при търговците, отношението към тях е позитивно.

- Закупуването на бързооборотни стоки като правило се свързва с рутинни или лимитирани решения в търговските обекти, но поради своето естество изследваната продуктова категория притежава и голям потенциал да подтиква към емоционални, спонтанни по характера си избори. Голямата честота на импулсивните решения има пряко отношение към отличимостта на категорията.

- В сравнение с другите групи хранителни стоки продължителността в срока на годност при захарните и шоколадовите изделия обикновено е по-голяма.

- Налице е добро съчетаване с основни хранителни продукти от другите групи в процеса на потреблението.

- В търговските обекти покупките на захарните и шоколадовите изделия най-често са съпътстващи за потребителите.

- Поддържат умерен по сила, но постоянен интерес и са актуални при съвременните условия (стрес и др.).

- Поради натрупан потребителски опит, популярност и сравнително добра информираност относно качествата на изделията част от потребителите оформят свои предпочитания към определени марки и са лоялни към тях.

От гледна точка на търговците при изследваната продуктова категория се открояват следните акценти:

- Захарните и шоколадовите изделия предоставят добри възможности за развитие на търговска дейност в страната вследствие на чести рутинни покупки и масова употреба.

- В производството и търговията с тях се влагат значителни инвестиции.

- Подходящи са за предлагане в различни търговски формати и форми на търговия.

- Сравнително стабилни са по отношение „срок на годност“ (за разлика от множеството други хранителни продукти). Това удължава времето за възможна реализация.

- Силно и повсеместно са рекламирани.

- Често са промотирани в по-големите търговски обекти.

- Закупуването им в значителна степен може да се влияе от ситуационни фактори и манипулативни прийоми.

- Търговците у нас отчитат, че сладките изделия са вкоренени в бита на българския потребител, както и че естеството на категорията позволява и дори налага системно обогатяване с иновативни изделия.

Продуктите от категория „захарни и шоколадови изделия“ се позиционират ,като: популярни, жизнено важни, незаменими, желани и привлекателни за потребителите, традиционни и осъвременявани, уникални.

*Захарта и какаото* са суровините, положени в самата основа на категорията „захарни и шоколадови изделия“, но те не са единствени. Многообразието на суровини за извличане на захар позволява, на потребителския пазар да се предлага изобилие от продукти с уникални полезни свойства, способни да задоволяват високите изисквания и предпочитания на съвременния потребител.

България е утвърден производител на захарни и шоколадови изделия. В момента у нас функционират редица предприятия, като лидерски позиции на националния пазар заемат: „Mondelez International ” ЕООД – Своге (специализиран главно в шоколадовия бизнес, с утвърдени марки “Milka”, “Своге“ и др.); „Nestle Bulgaria“ – София (захарни изделия и шоколад); „Захарни заводи“ АД – Г. Оряховица (лидер в бонбонения бранш и поддръжник на български традиционни изделия); Великотърновска фабрика „Престиж“ АД (захарни изделия); „Захарни изделия“ – Варна ЕООД; „Победа“ АД – Бургас (подсегмент захарни изделия); “Захарен комбинат – Пловдив“ АД (шоколадови бонбони, течен шоколад, какаови кремове) ([www.capital.bg](http://www.capital.bg), 2015)

На пазара на захарните и шоколадовите изделия в България продукцията реализират разнородни участници – от клонове на мултинационални компании и национални компании, до малки предприятия от локален мащаб, семейни предприятия и др.

## **II. Развитие на търговията и потреблението на захарни и шоколадови изделия**

При изследването на търговията със захарните и шоколадовите изделия е важно да се отчитат тенденциите на пазара за хранителни продукти въобще, както и особеностите на потребителското търсене в България през последните години. Измененията са обусловени от действието на множество фактори.

Търговията със захарни и шоколадови изделия се съпътства от сериозна конкурентна борба. Освен произведените у нас, се внасят значителни количества изделия: легален внос от ЕС и нелегален внос\*. Легалният внос, който статистиката отчита, е фокусиран главно върху захарта и шоколада. Това се дължи на факта, че при тях се осъществяват големи обороти (вж.: табл. 1).

---

\* Нелегалният внос на захарни, шоколадови и сладкарски изделия се осъществява главно от съседна Турция и през граничните пунктове на Кап. Андреево и Свиленград, като продукцията преминава през пазара на Димитровград и се разпределя по територията на цялата страна (търговия в „сивия сектор“, данни за която отсъстват в статистиката).

Таблица 1.

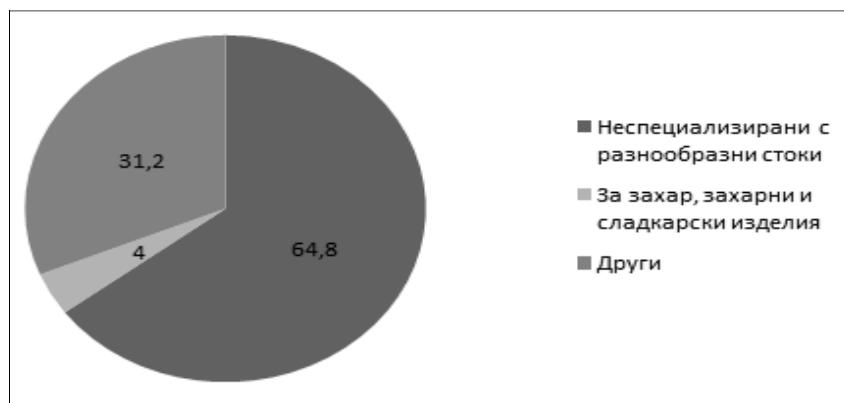
Внос на захар и шоколад в България за периода 2011–2015 г. (хил.т.)  
предшестваща година = 100

Стока	2011	2012	2013	2014	2015
Шоколад	16,8	14,0	16,5	17,2	20,5
Индекс	100	83,3	117,9	104,2	119,2
Захар	296,1	194,9	246,4	161,9	246,8
Индекс	100	65,8	126,4	65,7	152,4

Източник: (Статистически справочник, 2016, стр. 165)

От приведените данни се установява тенденция към увеличаване вноса на шоколад, което показва, че потреблението се е увеличило. Продажбите на вносни изделия са преобладаващи в големите търговски вериги.

По данни на НСИ (Статистически годишник, 2016, стр. 363) *търговските обекти* в страната за продажба на дребно от стационарната търговска мрежа (магазини и павилиони), разполагащи със зала за обслужване на клиенти, към 31 декември 2014 г. са 119 хил. броя. От тях 44 806 бр. са за храни, напитки и тютюневи изделия, в т.ч. 29 хил. броя са специализирани магазини с разнообразни хранителни стоки и 1 797 бр. са специализирани магазини за захар и захарни сладкарски изделия. При почти всички видове магазини през последните години се забелязва трайна тенденция към намаляване броя. (вж.: фиг.1).



Източник: Статистически справочник, 2016, стр. 181.

Фигура 1. Относителен дял от магазините за храни, напитки и тютюневи изделия (31.12.2014 г.)

Броят на специализираните магазини за захарни изделия е относително нисък, но продажбите на съответните изделия се осъществяват и в множество други неспециализирани търговски обекти. Характерно за

специализираните магазини е, че се отличават със своя асортимент и качество. Обикновено те са разположени в по-големите градове или туристически центрове.

За изясняване въпросите на потребителското поведение са от значение данните за *потреблението на захар, захарни и шоколадови изделия* на лице от домакинство. Данните са поместени в Таблица 2, като класификацията на продуктите е цитирана по Единния регистър на НСИ.

Таблица 2.

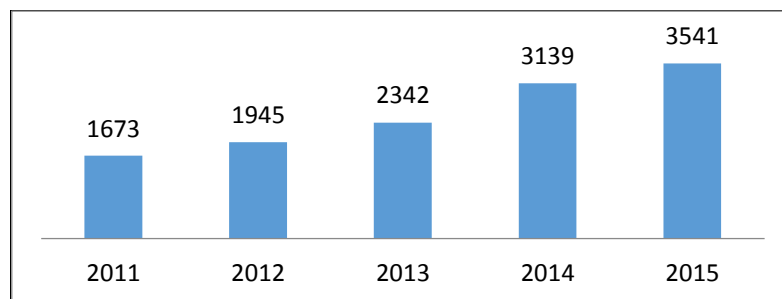
*Потребление на захар, захарни и шоколадови изделия от домакинствата средно на лице (в кг.)*

Продукти	2011	2012	2013	2014	2015	Средномесечно потребление 2015 г.
Захар	8,1	7,6	7,7	7,5	7,0	0,58
Захарни изделия	1,4	1,5	1,6	1,9	1,8	0,15
Шоколадови изделия	1,1	1,2	1,4	1,5	1,4	0,13
Сладкарски изделия (от брашно)	5,9	5,9	6,1	6,1	6,0	0,50

Източник: Статистически годишник, 2016, стр. 135.

Налице е постоянна тенденция към увеличаване потреблението на захарни и шоколадови изделия. Потреблението на сладкарски изделия от брашно се задържа на определено ниво, а потреблението на захар бележи спад. Това се дължи на действието на множество фактори.

Потреблението е отражение на особено важния фактор „*покупателна способност на потребителя*“. От Фигура 2 се вижда, че средномесечната покупателна способност на лице от домакинство, изчислена спрямо захар, нараства значително. Това има отношение към относителното намаляване в цените на захарта и нараснал средногодишен доход на лице от домакинство. Същата тенденция е в сила за почти всички основни хранителни продукти в страната.



Източник: Статистически справочник, 2016, стр. 109.

Фигура 2. Средногодишна покупателна способност на лице от домакинство (превърната в кг. захар)

Към посоченото следва да се добави, че в обществото съществува добре изразено неравенство в разпределението на дохода – респективно: *покупателната способност силно варира*. Съобразно изчисленията на НСИ при използване коефициента на С. Gini, неравенството в разпределението на дохода е (35,4 %) за 2014 г. (Статистически справочник, 2016, стр. 112). През 2015 г. лице от домакинство в България разполага средно-годишно с 4 965 лв., от които 1 463 лв. са за храна и безалкохолни напитки. Това означава, че при потребителски общ разход 83,3 % най-голям относителен дял (31,4 %) е за хранителни стоки. В сравнение с 2011 г. (36,2 %) относителният дял на разходите за храни намалява (Статистически справочник, 2016, стр. 105).

*Цената* е основен фактор, обуславящ достъпността на изделията за потребителите. В Таблица 3 са представени средните цени на захар и какао на прах за периода 2011–2015 г. у нас.

Таблица 3.  
Средни цени на продукти (в лв.)

СТОКИ	ГОДИНИ				
	2011	2012	2013	2014	2015
захар (в кг.)	2,30	2,27	2,09	1,55	1,39
какао на прах (в 100 гр.)	1,57	1,72	1,73	1,75	1,72

Източник: Статистически годишник, 2016, стр. 185.

Забелязва се, че до 2012 г. е налице ръст на цените на захарта, последван от тенденция към спад. Средните цени са по-ниски и съответстват на нивото на 2010 г. При какаото се наблюдава постоянна тенденция към чувствително нарастване на средните цени и поддържането им на високо равнище. Това се дължи на световна отрицателна тенденция.

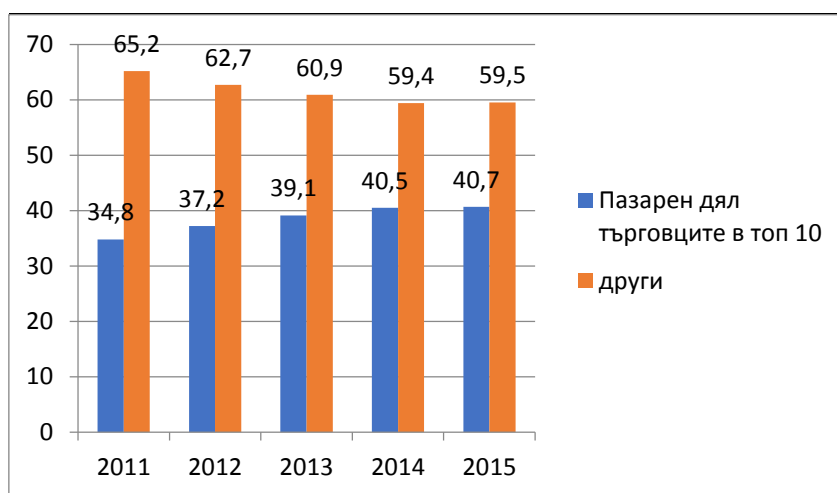
За 2014 г. чрез *търговската мрежа* в България са продадени захарни и шоколадови изделия за 644 млн. лв. В обем това е над 146 хил. т. реализирана продукция. С най-значителен дял са захарните изделия (около 64% по стойност) ([www.capital.bg](http://www.capital.bg), 2015). Положителното отношение към сладките изделия в България и съседните държави е традиционно високо, но традициите в потреблението са свързани предимно със захарта и захарните изделия. Шоколадовите изделия са по-слабо популярни в миналото и са възприемани като „лукс“. Съвременната тенденция при тях е, относителният им дял да нараства. Основни индикатори за качеството на шоколадовите продукти са: състав (ингредиенти – натурални, синтетични и особено концентрация на основната суровина), вкус, аромат, цвят, блясък, твърдост, пресност на продукта, защитеност посредством надеждни опаковки от неблагоприятни външни влияния (чувствителност към влага и температурни изменения). Свойствата на продуктите се явяват “ползи“ за потребителя, заради които той взема своите решения за покупка.



Захарните и шоколадовите изделия изграждат немалка част от асортимента на търговските формати. Определено се стимулира продуктово разнообразие, като се обхващат множество артикули с различни вкусови качества. Застъпени са: шоколади (таблет), шоколадови бонбони, шоколадови десерти, шоколадови кейкове, течен шоколад, вафли, сухи пасти, бисквити, кроасани, сладоледи, разтворими какаови напитки, карамелажни продукти, торти, сладкиши – ориенталски тип (баклави, локум и др.), дъвки, изобилен нешоколадов бонбонен подсегмент от лукчета, дъвчаши, карамелени, желирани и други бонбони. Все повече се увеличава предлагането на диетични изделия, но на този етап разнообразието при тях не е голямо. Наред с вносните изделия се предлагат нови български изделия, а също и традиционни, интересът към които се запазва в годините. Българските се оказват по-достъпни за масовия потребител.

Асортиментът в търговската мрежа се ориентира по отделните *видове търсене на националните и регионалните пазари*. Предлагат се качества на подходящи за страната ценови равнища. Ситуацията се оценява като недостатъчно благоприятна за иновации, но ежегодно на потребителския пазар продължават да се въвеждат множество нови продукти (Чоролеев, 2015)

На пазара на захарните и шоколадовите изделия се наблюдават изменения в позиционирането в полза на големите търговски вериги за бързооборотни стоки. Водещи търговци са: “Kaufland”, “Billa”, “Lidl”, “Metro”, „Фантастико“, Т-Market”, “СВА“ и др. (Чириков, 2016, стр. 12-15). През последните години те разширяват присъствието си на пазара у нас до 41% (2015 г.) (вж. фиг. 3.)



Източник: Чириков, 2016, стр. 12-15.

Фигура 3. Изменение на пазарния дял на търговците, предлагащи захарни и шоколадови изделия (за последните 5 години)

Производители и търговци осъществяват координирана промоактивност на потребителския пазар. Така в момента ключовите промопартньори са: “Kaufland” - “Mondelez”(32,2%) и “Nestle”(25,7%) от брутната рекламна стойност на промоциите (GAV);\* „Billa“ – “Mondelez” (35,2%), Lindt”(16,4%), “Nestle” (12,2%) и висок относителен дял на собствени марки (Clever, Billa, Premium”); “Metro”- “Mondelez”(65,5%); “Lidl” и собствени марки (45% дял от GAV на промоциите във веригата), “Ferrero”(27,6%); българската верига „Фантастико“ – “Mondelez” (40,6%); “Carrefour”-“Nestle” (23,8%), “Mondelez”(23,3%), “Lindt” (11,7%); “СВА” – “Storck”(17,8%), “Lindt”(13,2%), “Mondelez”; „Пикадили“-“Mondelez”(28,1%), “Lindt”(16,7%), “Nestle” (15,7%); “Т-Market” – “Mondelez”(24,9%), “Ferrero”(10,2%), “Storck” (10%) (Генчева, 2015, стр. 34)\*. Първи по промоционален дял са “Mondelez” – 30,3% от брутната рекламна стойност на промоциите при шоколадовите изделия, втори по промоционален дял са “Nestle” (12,6%), следвани от други големи промоиграчи. Сред по-малките промоиграчи на потребителския пазар са „Победа“ – Бургас (2,5%), „Кристал“ – Пловдив (2,2%), работещи основно с “Kaufland” и „Фантастико“. На шоколадовите бонбони се падат около 50% от промоциите в категорията (Генчева, 2015). Логично средната промоционална цена намалява.

### III. Особености в предпочитанията на съвременния български потребител на захарни и шоколадови изделия

Върху поведението на българския потребител на пазара на захарните и шоколадовите изделия влияние оказват комплекс фактори от различно естество. Осъщественото от автора на настоящата разработка анкетно проучване предоставя част от необходимите данни за изясняване на нагласите и предпочитанията на потребителите у нас по отношение на захарните и шоколадовите изделия\*.

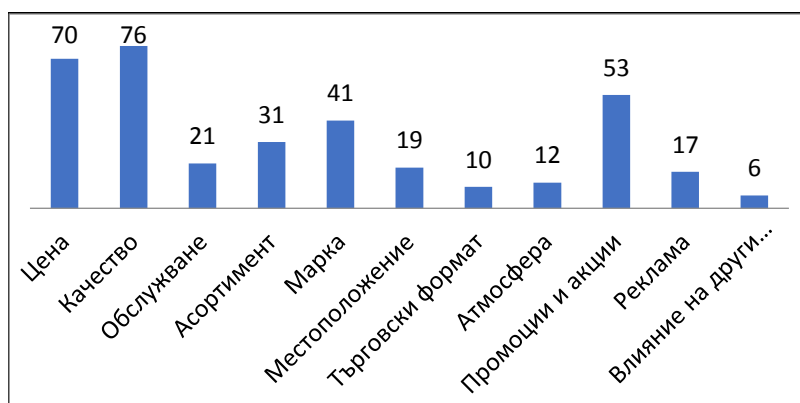
Открояват се няколко основни фактора с решаващо значение за непосредствения потребителски избор при продуктовата категория (вж. фиг. 4). На първо място е *качеството на изделията*, следвано от *цена, промоции и акции*; след това *марка и асортимент*. С по-малък относителен дял, но също със статистическа значимост при потребителския избор се оказват факторите: *обслужване, местоположение, реклама, атмосфера в търговския обект, тип търговски формат*. Значително по-малка част са потребителите, отдаващи значение на *социалната референция* в момента

\* GAV анализ = Gross Advertising Value.

\* По данни на „Focus“, отчетени през 2015 г. за периода от м. януари до м. август.

\* Анкетното проучване се явява „пилотно“ и цели апробиране във връзка с едно по-цялостно и задълбочено анкетно изследване, представително за територията на цялата страна. Проведено е в периода август-септември 2016 г. и обхваща 101 индивидуални български потребители от Южен Централен и Югоизточен район.

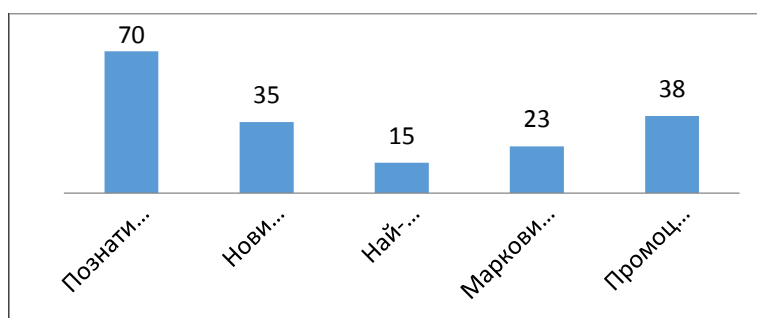
на покупката. Хипотетично може да се приеме, че потребителите не са склонни да отчитат фактори, влияещи им на подсъзнателно равнище.



Източник: Проведено анкетно проучване от автора

Фигура 4. Фактори с решаващо значение при вземането на решение за покупки на захарни и шоколадови изделия

На въпроса “Какви изделия най-често закупуват потребителите?”, отговорите сочат на първо място *познатите изделия*. Този факт свидетелства за традиционализма и нежеланието да се поемат рискове. На следващо място се сочат *изделия на промоции и акции*. Немалка част от потребителите предпочитат да закупуват *нови и интересни изделия*. Това са т.нар. „любопитни иноватори“ в България. Значителна част от българите определено се насочват към *маркови изделия*, което показва повишена потребителска култура. (Това кореспондира с констатациите, че голямо внимание потребителите обръщат върху брандовете, които са утвърдени, познават се и стоят стабилно във времето) ([www.capital.bg](http://www.capital.bg), 2015). *Рекламираните изделия* не се възприемат като особено привлекателни и пораждат известен скептицизъм относно качеството (вж. фиг. 5).



Източник: Проведено анкетно проучване от автора

Фигура 5. Предпочитания на потребителите на захарни и шоколадови изделия в България

Установява се положителната тенденция, че наред с ценовата чувствителност значение придобива развитието на чувствителността по отношение качеството на изделията. За бъдеще може да се очаква засилване натиска на българските потребители в тази посока.

Потребителите, ориентирани към качеството, се идентифицират и по проявения интерес към безвредността на съставките, произхода на изделията, съдържанието на какао. Според авторското проучване техният брой възлиза на около 50%. Около 30% от потребителите проявяват частичен, несистемен интерес по въпросите. Около 20% изобщо не се интересуват от подобна информация. Това се обяснява с множество фактори, сред които определяща е ниската покупателна способност, подтикваща към търсене на продукти на достъпни цени, независимо от качествата.

Изведената на базата на емпиричното проучване обобщаваща оценка на потребителите относно качеството на предлаганите в търговските обекти у нас захарни и шоколадови изделия показва високо ниво на удовлетвореност.

Цялостното отношение на потребителите към продуктовата категория „захарни и шоколадови изделия“ е в непосредствена зависимост от състоянието в страната – икономическа ситуация, демографски особености и др. Поради многобройните рискове, въпреки сравнително положителните нагласи, е налице определена „предпазливост“ на потребителите.

При мащабната експанзия на чуждестранни вериги на потребителския пазар голяма част от захарните и шоколадовите изделия потребителите закупуват главно от тях. Предпочитанията към тези формати се основават на убедеността, че е налице строго съблюдаване на международни стандарти за качество и безопасност на изделията. Асортиментът, обслужването и цялостната атмосфера в търговските обекти също имат значение за този избор. Успоредно с това при част от потребителите се запазват предпочитанията и доверието към по-малките формати. На практика в нашата страна съществуват различни модели на потребителско поведение, които са относително устойчиви. Може да се очаква, те да еволюират по посока към оформянето на нов, по-цялостен поведенчески модел, по-добре съответстващ на съвременните условия.

### **Заклучение**

На базата на изложеното дотук могат да се формулират следните заключения:

- През последните години пазарът на захарните и шоколадовите изделия в България се развива с бързи темпове, а участниците са поставени пред множество проблеми и предизвикателства.

- Пазарът на захарните и шоколадовите изделия е обект на различни интереси и е силно повлиян от сблъсъка на глобални и локални тенденции.

- Този пазар отразява актуалните промени в развитието на обществото и бизнеса.

- Насищането на предлагането ориентира императивно към по-високи стандарти на качество и към предлагане на допълнителни услуги в полза на клиентите.

Потенциалът, който се разкрива пред търговията с изследваната продуктова група, определено е голям. В бъдеще успехът на търговците в сектора все повече ще зависи от адекватните отговори на предизвикателствата и адаптацията в новите конкурентни условия.

#### **Използвани източници:**

*www.capital.bg*. (2015). Изтеглено на 29 9 2016 г. от *www.capital.bg*

Атанасов, Б. (2012). *Поведение на потребителите при покупката на бързооборотни стоки. Автореферат*. София.

Генчева, Б. (14 10 2015 г.). „Монделийз“ е основен промоиграр при шоколадите и бонбоните. Изтеглено на 17 10 2016 г. от [http://www.regal.bg/novini/pazari/2015/10/14/2628432\\_mondeliiz\\_e\\_osnoven\\_promoigrach\\_pri\\_shokoladite\\_i/](http://www.regal.bg/novini/pazari/2015/10/14/2628432_mondeliiz_e_osnoven_promoigrach_pri_shokoladite_i/)

*Статистически годишник*. (2016). София: НСИ.

*Статистически справочник*. (2016). София: НСИ.

Чириков, В. (юли – октомври 2016 г.). Големите – още по-големи. *Bg*, стр. 12-15.

Чоролеев, М. (2015). *Пазарът на захарни изделия остава труден заради слабото потребление*. Изтеглено на 20 10 2016 г. от *www.capital.bg/2015*