

УДК 339.37

**Е.А. Шагина***Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация***Д.В. Измайлова***Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г. ИРКУТСКА

**АННОТАЦИЯ.** В статье исследуются некоторые проблемы развития рынка кондитерских изделий г. Иркутска. Представлена сравнительная характеристика рынка Российской Федерации и Иркутской области на основе анализа статистической информации. Сформулированы основные тенденции развития рынка. На основе авторского исследования с помощью анкетирования выявлены предпочтения, цели покупки кондитерских изделий, а также факторы, оказывающие влияние на потребительский выбор. Проанализирована степень значимости факторов. Изучены основные хозяйствующие субъекты рынка и дана их краткая характеристика. Использован экспертный опрос для проведения конкурентного анализа основных хозяйствующих субъектов рынка и выявления их конкурентных преимуществ. Проанализированы проблемы продвижения кондитерских предприятий г. Иркутска и намечены некоторые пути решения.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Рынок кондитерских изделий, кондитерские изделия, потребительские предпочтения, конкуренция, продвижение.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 11 мая 2020 г.; дата принятия к печати 19 июня 2020 г.; дата онлайн-размещения 20 июля 2020 г.

**Ye.A. Shagina***Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation***D.A. Izmailova***Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation*

## PROBLEMS OF THE CONFECTIONERY MARKET DEVELOPMENT IN THE CITY OF IRKUTSK

**ABSTRACT.** The article explores some problems of the development of confectionery products market in the city of Irkutsk. Comparative description of the market in the Russian Federation and the Irkutsk region based on the analysis of the statistical information is presented. The main trends of the market development are formulated. Based on the author's research and the questionnaire, the preferences, goals of the purchase of confectionery products as well as the factors affecting consumers' choice were revealed. The probability degree of factors was analyzed. The main economic entities of the market and their brief characteristics were studied. An expert survey was used to conduct a competitive analysis of the main economic entities of the market and their competitive advantages. Problems of the promotion of confectionery enterprises in the city of Irkutsk were analyzed and solutions were suggested.

**KEYWORDS.** Confectionery market, confectionery, consumers' preferences, competition, promotion.

**ARTICLE INFO.** Received May 11, 2020; accepted June 19, 2020; available online July 20, 2020.

© Шагина Е.А., Измайлова Д.А., 2020

**Baikal Research Journal**

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

В составе человеческих потребностей особое значение отводится питанию, которое относится к первичным физиологическим потребностям. В структуре общественного питания выделяется такая отрасль рынка, как продажа кондитерских изделий, характеризующаяся специфическими особенностями и тенденциями развития в современных экономических условиях. Помимо энергетической ценности важной для питания человека, кондитерские изделия имеют привлекательный внешний вид, аромат и вкус, что является важным моментом для формирования спроса [1, с. 132]. Развитие отрасли кондитерских изделий тесно связано и положительно влияет на другие отрасли. прежде всего увеличивается занятость населения, повышается экспортный потенциал и способствует росту объемов производства в сельском хозяйстве, транспортной сфере и торговле [2, с. 70].

**Характеристика рынка России.** Рынок кондитерских изделий напрямую зависит от объема их производства в стране (рис. 1)<sup>1</sup>. Современный потребительский рынок отличается высокой степенью концентрации товаров, большого количества производителей и высокой конкуренцией на рынке [3].

Центр исследований кондитерского рынка (ЦИКР) оценил потребление кондитерских изделий среднестатистическим россиянином в 2018 г. в размере 7 450 р. (повышение на 5 % к показателю 2017 г.). Потребление шоколада и шоколадных изделий выросло на 0,1 кг — с 5 кг в 2017 г. до 5,1 кг в 2018 г. Рост потребления мучных кондитерских изделий длительного хранения также составил 0,1 кг — с 9,6 кг до 9,7 кг на душу населения. Неизменным осталось потребление сахаристых кондитерских изделий — около 7,9 кг на душу населения, а потребление тортов и пирожных сократилось на 0,1 кг — с 2 кг до 1,9 кг.<sup>2</sup>

Общий индекс потребительских цен на кондитерские изделия в России и Иркутской области приведен на рис. 2<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Москва, 2020. URL: <https://www.gks.ru>.

<sup>2</sup> Центр исследований кондитерского рынка. Москва, 2020. URL: <http://cikr.ru>.

<sup>3</sup> Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Москва, 2020. URL: <https://www.gks.ru>.

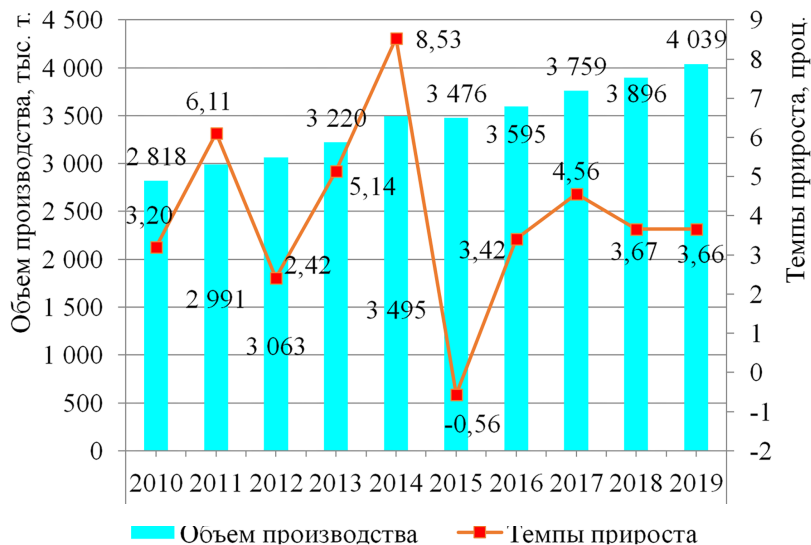


Рис. 1. Динамика объемов производства кондитерских изделий в России

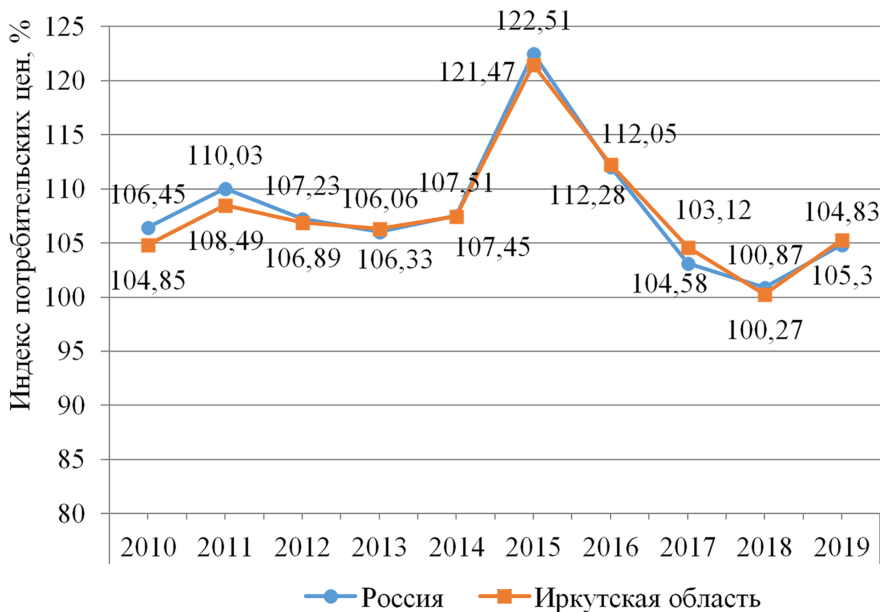


Рис. 2. Индекс потребительских цен на кондитерские изделия в России и Иркутской области

Наибольший прирост цены на кондитерские изделия показали в 2015 г. за счет кризисных явлений, когда по России индекс потребительских цен по ним составил 122,51 %, а в Иркутской обл. — 121,47 %. В последующем произошло снижение данного показателя, особенно, в 2018 г. до 100,87 % по России и до 100,27 % в Иркутской обл. Но в 2019 г. цены на кондитерские изделия увеличились за счет множества факторов, в том числе под влиянием инфляционных процессов в стране и повышением стоимости сырья для их производства и упаковки, а ведь именно это может являться причиной остановки делового роста компании [4, с. 68].

В 2019 г. Россия поставляла кондитерские изделия в 90 стран. Крупнейшими импортерами российских кондитерских изделий являются Казахстан и Белоруссия, в 2019 г. их доля составила 23 % и 14 % соответственно. Экспорт в Казахстан вырос на 5,3 % до 291 млн долл., при этом поставки в Белоруссию сократились на 8,8 % до 172 млн долл. На третьем месте находится Китай, экспорт в 2019 г. вырос на 16 % до 143 млн долл. Также в первую пятерку стран-импортеров вошли Азербайджан (81 млн долл., рост на 15 %) и Киргизия (65 млн долл., снижение на 2,3 %)⁴.

В структуре российского экспорта около 55 % приходится на шоколадные кондитерские изделия. Экспорт шоколада и кондитерских изделий, содержащих какао, в 2019 г. увеличился на 14 % до 693 млн долл. Среди стран-импортеров российской шоколадной продукции лидируют Казахстан с долей 18 %, Китай (16 %) и Белоруссия (8,9 %). Иркутская обл. экспортирует сельхозпродукции и продовольствия, в том кондитерские изделия, в частности в Китай и Монголию [5]. Число покупателей российского шоколада в 2019 г. выросло с 69 до 78 стран, дополнившись Филиппинами, Йеменом, Лаосом, Индией и рядом других государств⁵.

⁴ Таможенная статистика // Федеральная таможенная служба России. Москва, 2020. URL: <http://customs.ru/statistic>.

⁵ Там же

**Характеристика рынка г. Иркутска.** Рынок кондитерских изделий г. Иркутска развивается динамично и под влиянием множества факторов внешнего характера: социально-экономических, демографических и т.д.

Для оценки спроса на кондитерские изделия в г. Иркутске проведен опрос потребителей. Число респондентов 1 115 чел., все являются жителями г. Иркутска. Метод исследования: опрос по телефону.

Возрастная структура респондентов включает в себя: 21 % — 18–30 лет, 38 % — 30–45 лет и 41 % — старше 45 лет, т.е. опрошены представители различных возрастных групп. Половая структура опрошенных включает в себя 63 % — женщины и 37 % — мужчины, это предполагает обширный охват аудитории. Поскольку дети являются одними из основных потребителей кондитерских изделий, респондентам задавался вопрос о наличии в семье детей (рис. 3).

Большинство опрошенных имеют в семье детей в школьном и дошкольном возрасте 73,91 %, 18,26 % — взрослых детей. В последние годы вся индустрия продуктов питания рассматривает детей и подростков как основную рыночную силу [6].

Структура респондентов в зависимости от уровня дохода представлена на рис. 4.

Большинство опрошенных жителей г. Иркутска предпочитают десерты, так как 882 чел. ответили, что, соответственно, предпочитают данный вид кондитерских изделий часто. Второе место по популярности заняли торты, 774 чел. отметили частое предпочтение. Незначительный разрыв по предпочтениям имеется в отношении выпечки и шоколад с шоколадными конфетами, которые также пользуются популярностью у населения (рис. 5).

Следует отметить, что все виды основной продукции кафе-кондитерских пользуются высокой популярностью у населения, особенно, десерты. Иная структура предпочтений сложилась по частоте приобретения кондитерских изделий жителями г. Иркутска (рис. 6).

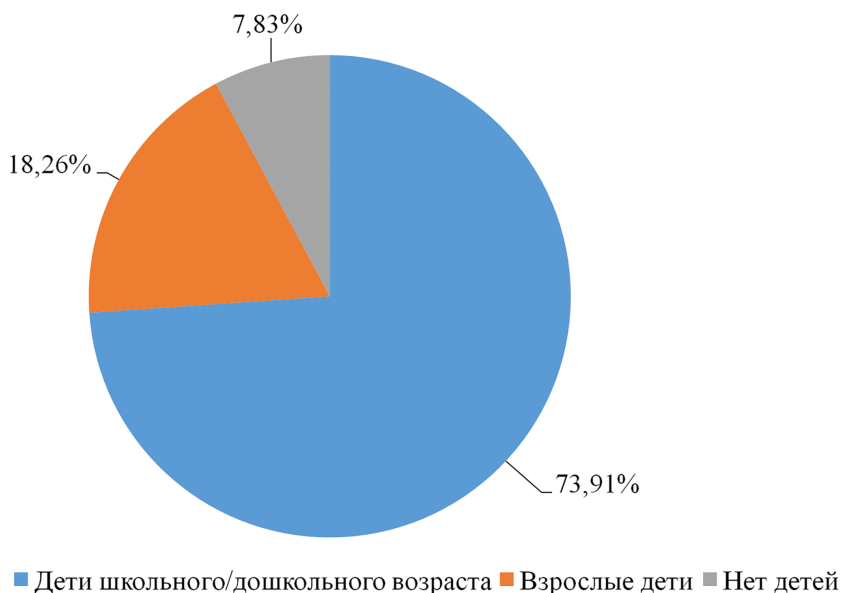


Рис. 3. Наличие детей у респондентов

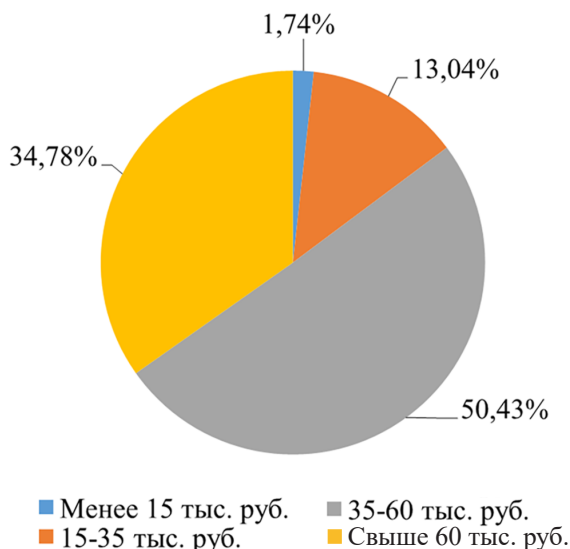


Рис. 4. Структура респондентов по уровню месячного дохода

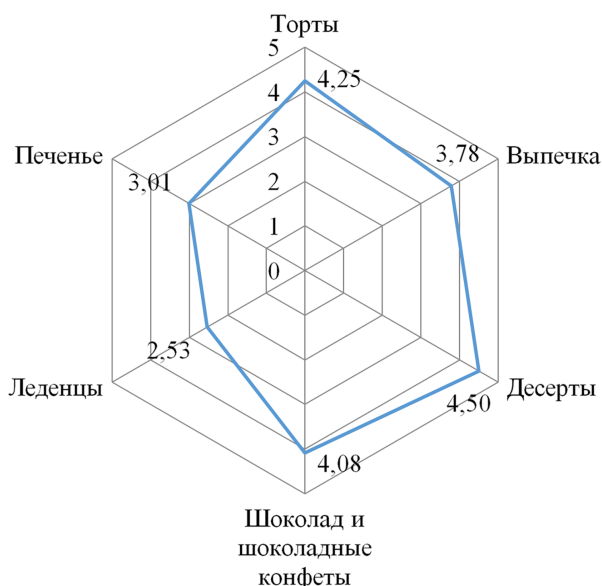


Рис. 5. Средняя оценка предпочтений респондентами кондитерских изделий

Самыми часто приобретаемыми кондитерскими изделиями жителями г. Иркутска являются шоколад и шоколадные конфеты — 33,04 % респондента отметили, что наиболее часто приобретают именно данные виды продукции. Второе место по частоте покупок заняли десерты, на долю которых пришлось 23,48 %, а третье — выпечка (15,65 %).

Большинство опрошенных приобретают кондитерские изделия каждую неделю (рис. 7).

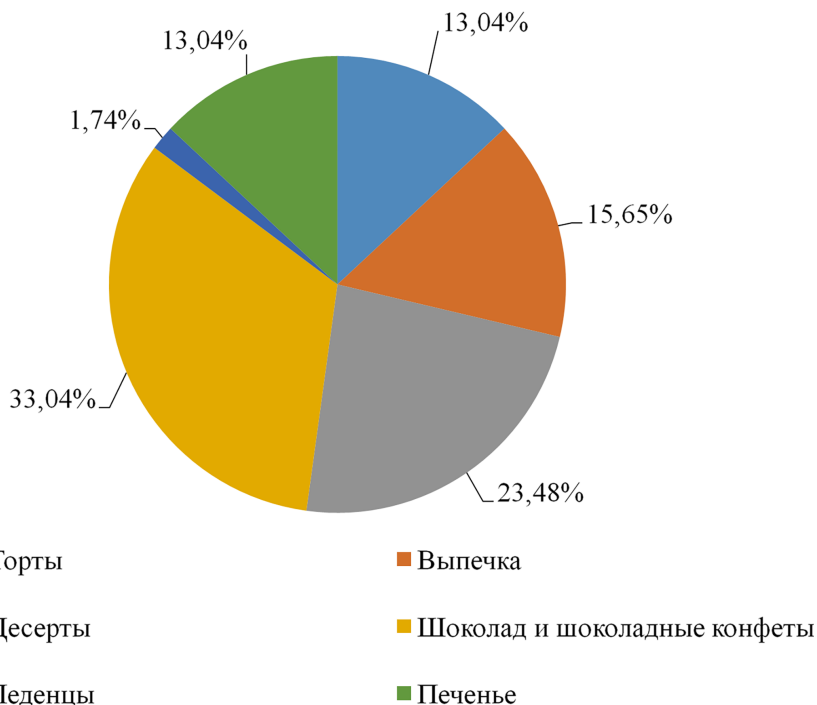


Рис. 6. Наиболее часто приобретаемые респондентами кондитерские изделия

Покупка кондитерских изделий жителями г. Иркутска, согласно исследованию, осуществляется как для себя, так и для детей, а также в подарок. При этом последняя причина является лидирующей (рис. 8).

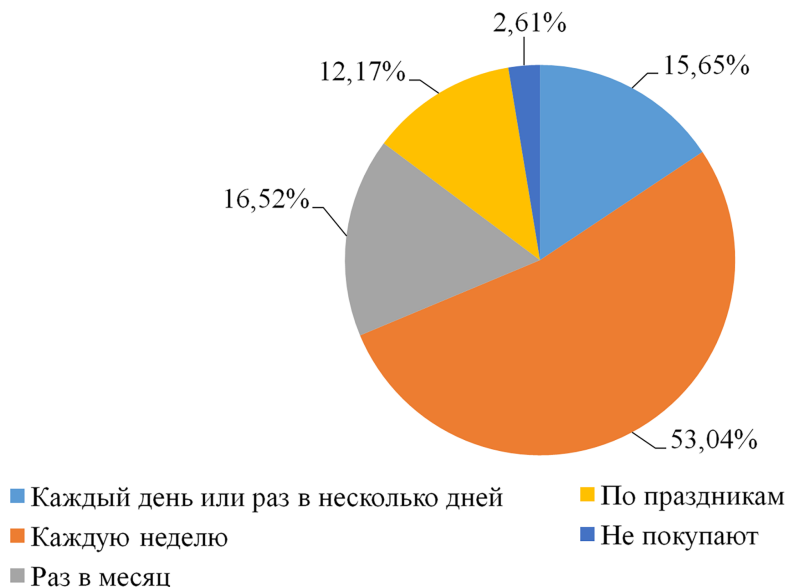


Рис. 7. Частота приобретения респондентами кондитерских изделий

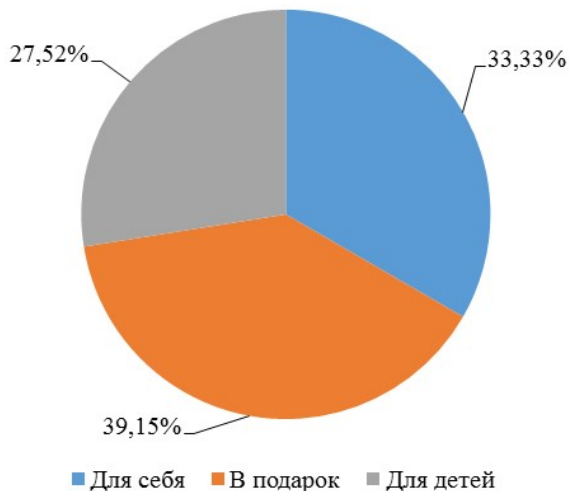


Рис. 8. Цели покупки респондентами кондитерских изделий

Как видно из диаграммы (рис. 9) наибольшее значение для потребителей кондитерских изделий представляют вкус (25,06 %), цена (23,34 %), а также качество и производитель (21,13 %). В связи с ростом популярности здорового образа жизни, респондентами выделен такой фактор выбора кондитерских изделий, как польза с низким содержанием калорий (12,53 %), поскольку потребление кондитерских изделий может являться одним из факторов лишнего веса [7].

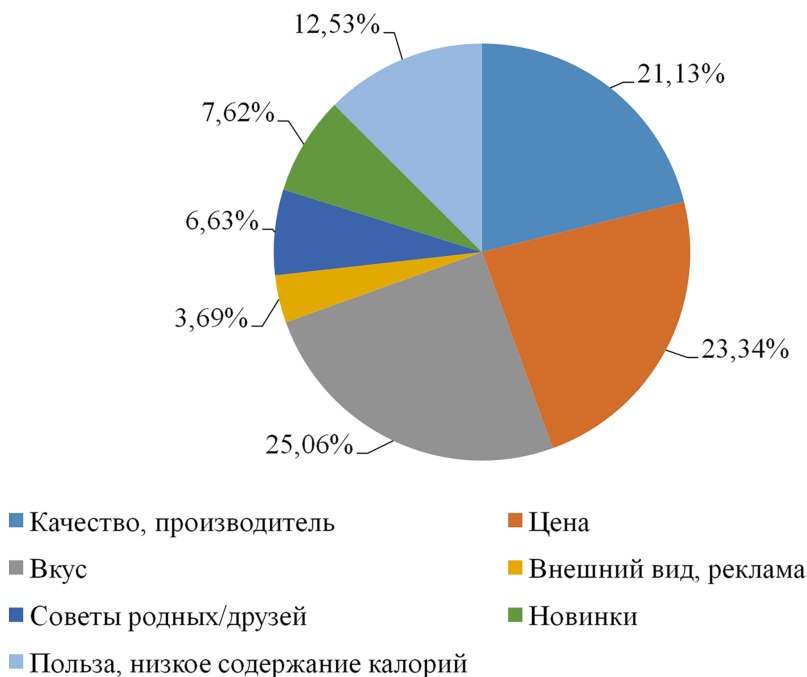


Рис. 9. Факторы, оказывающие влияние на покупку кондитерских изделий

**Основные хозяйствующие субъекты.** В рамках исследования были изучены кафе-кондитерские с собственной производственной базой, поскольку именно эту хозяйствующие субъекты производят все виды кондитерских изделий, предпочтения по которым изучались выше. Были выделены основные конкуренты на данном рынке: «Сake Home», «Мария», «Вернисаж», «Яхонт», «Стефания» и «Блисс». Данные компании учитывают тренды внешней среды и генерируют новые идеи, что является важным аспектом для успешного развития на рынке и отличия от конкурентов [8, с. 108].

Сеть кондитерских «Мария» (11 точек продаж) самостоятельно разрабатывают рецепты на основе современных трендов, проходят ежемесячное обучение у лучших кондитеров страны и используют полученные знания на практике.

История кондитерской мастерской «Вернисаж» (19 точек продаж) началась в 1960 г. Традиции многих лет успешной деятельности и последние инновации в мире кондитерского мастерства, помогают компании создавать вкусные и высококачественные торты и десерты. Шеф-кондитеры «Вернисаж» постоянно повышают квалификацию, в активе мастерской многолетнее и плодотворное сотрудничество с ведущими шоколатье и шеф-кондитерами из Франции, города Анси. Продукция кондитерской мастерской «Вернисаж» имеет сертификат таможенно-го союза Евразийского соответствия (ЕАС).

Кондитерский цех «Яхонт» (15 точек продаж) развивает свою деятельность в Иркутске и Иркутской области с 2001 г. За сутки цехом выпускается около тонны кондитерских изделий, которые ежедневно поставляются в розничные магазины Иркутской области, Усть-Ордынского бурятского округа и Республики Бурятия. В фирменных магазинах «Яхонт» всегда можно выбрать классические торты и по ценам производителя: Прага, Киевский, Медовик, Черепаха и Рубленый, а также популярные новинки: Красный бархат, Три шоколада, Чизкейки и многое другое. Наряду с изделиями массового производства, кондитерами и декораторами кондитерского цеха выполняют индивидуальные и корпоративные заказы по изготовлению тортов с различной тематикой, для любого торжественного случая. Менеджеры помогают в выборе дизайна торта: праздничное оформление мастикой, шоколадным велюром или глясажем, а также свежей ягодой.

Кондитерская «Стефания» действует на рынке с 2004 г. и включает в себя 15 фирменных магазинов, деятельность которых характеризуется регулярным проведением различных акций и скидок на продукцию, а также обширным ассортиментом и доступными ценами.

Сеть кафе-кондитерских «Блисс» (9 точек продаж) предлагает широкий ассортимент кондитерских изделий, которые отличаются превосходным, изысканным вкусом и оригинальностью. Компания при производстве кондитерских изделий стремится к сохранению традиционных рецептов их приготовления, а также постоянно разрабатывает новинки, используя современные тенденции в кондитерском бизнесе.

В структуре компании «Сake Home» имеется 15 кафе-кондитерских, которые расположены в различных районах г. Иркутска. Специфические продукты, из которых изготавливаются кондитерские изделия компании, включают в себя: в тортах с маскарпоне используется сыр итальянской марки «Galbani», бельгийский шоколад «Callebaut» используется в качестве начинки и для глазури, в выпечке используется «Сакао Ваггу» — специальное алкализованное какао для кондитерских изделий, а вареное сгущенное молоко на предприятии изготавливается самостоятельно, сливки в изделиях только животного происхождения.



Для проведения конкурентного анализа предприятий, входящих в конкурентную группу, экспертами дана оценка качества показателей факторов конкурентоспособности в баллах (от 1 до 10). Экспертами выступили 4 руководителя кафе-кондитерских, одновременно являющихся владельцами бизнеса. В качестве основных факторов выделены элементы комплекса маркетинга: продвижение услуг, проводимых акций и стимулирующих мероприятий; ассортимент блюд кафе; качество обслуживания посетителей кафе и уровень квалификации персонала; клиентоориентированность; местонахождение кафе; интерьер кафе, обстановка и уровень уюта; уровень цен на блюда кафе. Для проведения конкурентного анализа произведено сравнение «Cake Home» с его конкурентами по выделенным факторам. Результаты сравнения обобщены в табл. 1.

Таблица 1

*Сравнительная оценка конкурентов «Cake Home»*

Фактор конкурентоспособности	Оценка в баллах для каждой фирмы (от 1 балла до 10 баллов), баллов					
	«Мария»	«Вернисаж»	«Яхонт»	«Стефания»	«Блисс»	«Cake Home»
Продвижение	7	5	8	9	9	8
Ассортимент	6	9	8	7	9	8
Качество	9	4	5	9	8	4
Клиентоориентированность	3	8	5	8	6	8
Местонахождение	7	9	9	7	7	8
Интерьер	3	8	6	8	9	9
Цены	9	8	7	7	5	3
Итого, баллов	44	51	48	55	53	48
Максимальная оценка, баллов	70					

Наиболее сильные конкурентные позиции отводятся кафе-кондитерской «Стефания» за счет наличия таких преимуществ, как ассортимент, качество обслуживания посетителей (уровень квалификации персонала), а также клиентоориентированность и продвижение.

С использованием произведенной оценки, можно определить интегральные показатели конкурентоспособности на рынке, которые обобщены в табл. 2.

Таблица 2

*Взвешенная оценка конкурентов «Cake Home»*

Фактор конкурентоспособности	Значимость фактора	Оценка в баллах для каждой фирмы					
		«Мария»	«Вернисаж»	«Яхонт»	«Стефания»	«Блисс»	«Cake Home»
Интерьер	0,09	0,63	0,45	0,72	0,81	0,81	0,72
Ассортимент	0,12	0,72	1,08	0,96	0,84	1,08	0,96
Качество	0,15	1,35	0,60	0,75	1,35	1,20	0,60
Клиентоориентированность	0,11	0,33	0,88	0,55	0,88	0,66	0,88
Местонахождение	0,08	0,56	0,72	0,72	0,56	0,56	0,64
Продвижение	0,20	0,60	1,60	1,20	1,60	1,80	1,80
Цены	0,25	2,25	2,00	1,75	1,75	1,25	0,75
Итого	1,00	6,44	7,33	6,65	7,79	7,36	6,35

Наиболее сильные конкурентные позиции на рынке кондитерских изделий, имеют «Стефания», интегральный показатель конкурентоспособности которого составил 7,79 балла, «Блисс» — 7,36 балла и «Вернисаж» — 7,33 балла. (рис. 10). Лидерство «Стефания» объясняется, исходя из степени значимости факторов конкурентоспособности, ценовой политикой, ориентированной на обширный целевой сегмент рынка, продвижением, а также качеством выпускаемой продукции.

**Проблемы продвижения кафе-кондитерских.** Важная роль в рамках проводимого исследования в анализе конкурентов отводится инструментам продвижения конкурентов. Их сравнение с соответствующими инструментами продвижения «Cake Home» приведено в табл. 3.

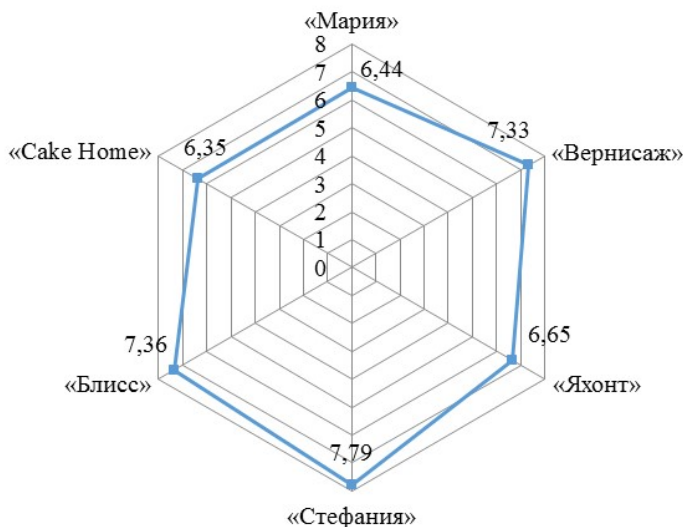


Рис. 10. Интегральные показатели конкурентоспособности

Таблица 3

*Сравнение инструментов продвижения*

Наименование организации	Краткая характеристика инструментов продвижения	Оценка системы продвижения
«Мария»	Используемые виды продвижения: реклама и стимулирование сбыта, периодическая наружная реклама, в интернете, раздача листовок, периодическое проведение акций и некоторых скидок для постоянных посетителей, продвижение кондитерской в социальных сетях	Наличие системы продвижения преимущественно продуктов
«Вернисаж»	Редкое использование рекламы для продвижения кондитерской, преобладание такого вида продвижения, как стимулирование сбыта, наличие дисконтно-бонусной системы, которая заключается в формировании накопительных скидок у постоянных покупателей	Недостаточно развитая система продвижения, ограниченное число инструментов стимулирования сбыта
«Яхонт»	Большая ориентация на рекламу, активная реклама в газетах и журналах, наружная реклама, частичные рекламные кампании в интернете, редкое проведение акций и прочих аналогичных стимулирующих мероприятий, отсутствие продвижения в социальных сетях	Концентрация продвижения продуктов компании на рекламных мероприятиях

Окончание табл. 3

Наименование организации	Краткая характеристика инструментов продвижения	Оценка системы продвижения
«Стефания»	Сочетание инструментов рекламы и стимулирования сбыта за счет регулярного проведения акций, предоставления скидок покупателям, число проводимых акций больше, чем у других организаций, наличие отличительного логотипа	Комбинированное сочетание рекламы и стимулирования сбыта преимущественно за счет акций
«Блисс»	Применение рекламных и стимулирующих мероприятий для увеличения сбыта продуктов, преобладание инструментов рекламы, ограниченное число акций, но более мощная рекламная кампания за счет обширного направления ее размещения	Наличие достаточно развитой системы продвижения за счет обширного числа направлений рекламы
«Cake Home»	Сочетание инструментов рекламы и стимулирования сбыта, преобладание наружной рекламы продуктов, более высокая активность продвижения в социальных сетях по сравнению с конкурентами, отличительный логотип	Преобладание наружной рекламы и ограниченного числа акций для стимулирования сбыта

Все конкуренты располагают собственным сайтом и группами в социальных сетях (этих групп нет только у «Вернисаж»), которые используют для продвижения: на сайтах публикуются фотографии готовой продукции кондитерских изделий организации и приведен перечень активных акций. Самыми активно используемыми конкурентами инструментами являются акции и реклама, целью которой является не только удовлетворение потребностей, но и возможность их создания. [9, с. 54]. Основным недостатком продвижения всех организаций, приведенных в табл. 3, является отсутствие использования такого современного инструмента, как PR, который оказывает влияние на повышение узнаваемости компании и степени известности на рынке.

Формирование положительной репутации и продвижение компании, а также ее продуктов, является важнейшим направлением маркетинговой деятельности компании.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- установление начальных и укрепление существующих отношений между кафе-кондитерскими и общественностью;
- представление компании общественности, создание образа и положительного имиджа компании. Качественная имиджевая реклама усиливает положительное общественное мнение, а также в некоторых случаях может помочь изменить неподходящую репутацию [10, с. 21];
- формирование лояльного отношения общественности к восприятию бренда кафе. Кроме того, лояльные покупатели часто менее чувствительны к изменениям цен и менее склонны менять поставщиков [11, с. 305];
- информирование целевой аудитории о проводимых мероприятиях;
- увеличение выручки и привлечение новых клиентов;
- установление контактов и делового сотрудничества.

По результатам анализа рынка кондитерских изделий в г. Иркутске, следует отметить тенденции его развития. Главным образом, необходимо подчеркнуть снижение объемов производства продукции на региональном уровне. Это, несомненно, приводит к снижению активности и объема предложения кондитерских изделий на рынке. При этом повышение доходов кондитерских компаний города обеспечено преимущественно за счет роста отпускных цен. Несмотря на это, жители г. Иркутска проявляют существенный интерес к покупке кондитерских изделий, из которых,

согласно проведенному опросу, выделены шоколад и шоколадные конфеты, десерты и выпечка. Главными факторами выбора кондитерского изделия для потребителей выступают вкус, цена, уровень доверия к производителю и качество продукта.

Все это позволяет предположить, что кондитерский рынок г. Иркутска в краткосрочной перспективе будет активно развиваться в условиях высокой конкуренции.

### Список использованной литературы

1. Кузьменко С.С. Повышение эффективности функционирования международных компаний на мировом кондитерском рынке / С.С. Кузьменко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2016. — № 5-2. — С. 132–136.
2. Головинов О.Н. Кондитерский рынок Европейского Союза / О.Н. Головинов, С.С. Кузьменко // Современное общество и власть. — 2017. — № 1 (11). — С. 69–83.
3. Федотов А.Н. Политика диверсификации торговых сетей на рынке продовольствия в условиях экономических санкций и импортозамещения / А.Н. Федотов, С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2018.9(3).13 // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9, № 3. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22239>.
4. Казарина Л.А. Повышение эффективности управления цепочками поставок в индустрии продовольственных товаров / Л.А. Казарина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2006. — № 4 (49). — С. 67–70.
5. Эпова Н.Р. Внешняя торговля России и Иркутской области: общие тенденции и региональная специфика / Н.Р. Эпова. — DOI 10.17150/2500-2759.2020.30(1).59-70 // Известия Байкальского государственного университета. — 2020. — Т. 30, № 1. — С. 59–70.
6. Сараева О.Н. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / О.Н. Сараева, Е.А. Груздева. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(1).10 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=23530>.
7. Фонталова Н.С. Социально-психологические особенности людей с различной степенью избыточной массы тела / Н.С. Фонталова, А.О. Шишкина, Р.Н. Фонталов. — DOI 10.17150/2411-6262.2017.8(1).28 // Baikal Research Journal. — 2017. — Т. 8, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=21402>.
8. Новикова Н.Г. Проблемы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг розничной торговли / Н.Г. Новикова, А.П. Калашникова // Логистика в условиях экономической турбулентности : материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 31 мая 2017 г. — Иркутск, 2017. — С. 106–110.
9. Татаринев К.А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К.А. Татаринев, В.Ю. Капустян // Global and Regional Research. — 2019. — Т. 1, № 3. — С. 53–59.
10. Игнатъева И.В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации / И.В. Игнатъева // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. — Иркутск, 2009. — С. 15–28.
11. Татаринев К.А. Значение лояльности клиента для компании в условиях информационной экономики / К.А. Татаринев // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8, № 1 (26). — С. 302–306.

### References

1. Kuzmenko S.S. Increasing Efficiency of International Companies Activities in the Global Confectionary Market. *Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti = The Strategy of the Enterprise within the Context of Improving Its Competitiveness*, 2016, no. 5-2, pp. 132–136. (In Russian).
2. Golovinov O.N., Kuzmenko S.S. The Confectionery Market of the European Union. *Sovremennoe obshchestvo i vlast' = Contemporary Society and Government*, 2017, no. 1 (11), pp. 69–83. (In Russian).
3. Fedotov A.N., Schepina S.V. Policy of Diversifying Trade Networks in Food Market in Terms of Economic Sanctions and Import Substitution. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).13. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22239> (In Russian).

4. Kazarina L.A. Improvement of Supply Chain Management in the Foodstuffs Industry. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2006, no. 4 (49), pp. 67–70. (In Russian).

5. Epova N.R. Foreign Trade of Russia and Irkutsk Region: General Trends and Regional Specifics. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2020, vol. 30, no. 1, pp. 59–70. DOI: 10.17150/2500-2759.2020.30(1).59-70. (In Russian).

6. Sarayeva O.N., Gruzdeva Ye.A. Problems of Promoting Children's Goods in Regard of Features of the Target Audience. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).10. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=23530>. (In Russian).

7. Fontalova N.S., Shishkina A.O., Fontalov R.N. Socio-psychological Features of People with Different Degree of Overweight. *Baikal Research Journal*, 2017, vol. 8, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(1).28. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=21402>. (In Russian).

8. Novikova N.G., Kalashnikova A.P. The Problems of Using Integrated Marketing Communications in the Retail Trade. *Logistika v usloviyakh ekonomicheskoi turbulentnosti. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Irkutsk, 31 maya 2017 g.* [Logistics in Terms of Economic Turbulence. Materials of International Research Conference, Irkutsk, May 31, 2017]. Irkutsk, 2017, pp. 106–110. (In Russian).

9. Tatarinov K.A., Kapustyan V.Y. The Role of Online Advertising in Modern Marketing of Goods and Services. *Global and Regional Research*, 2019, vol. 1, no. 3, pp. 53–59. (In Russian).

10. Ignateva I.V. Theoretical Aspects of the Organization's Image and Reputation. *Teoreticheskie i prikladnye problemy marketinga* [Theoretical and Applied Problems of Marketing]. Irkutsk, 2009, pp. 15–28. (In Russian).

11. Tatarinov K.A. The Importance of the Customer's Loyalty for a Company in the Conditions of the Information Economy. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2019, vol. 8, no. 1 (26), pp. 302–306. (In Russian).

### Информация об авторах

*Шагина Екатерина Алексеевна* — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [sea879@mail.ru](mailto:sea879@mail.ru).

*Измайлова Диана Витальевна* — студент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [my\\_world\\_di@mail.ru](mailto:my_world_di@mail.ru).

### Author

*Yekaterina A. Shagina* — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: [sea879@mail.ru](mailto:sea879@mail.ru).

*Diana V. Izmailova* — Student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: [my\\_world\\_di@mail.ru](mailto:my_world_di@mail.ru).

### Для цитирования

Шагина Е.А. Проблемы развития рынка кондитерских изделий г. Иркутска / Е.А. Шагина, Д.В. Измайлова. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).17 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 2.

### For Citation

Shagina Ye.A., Izmailova D.V. Problems of the Confectionery Market Development in the City of Irkutsk. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).17. (In Russian).