

EDN: EDPVNZ  
УДК 339.371.5

## DIGITAL TOOLS FOR PROMOTING CONFECTIONERY PRODUCTS OF DOMESTIC PRODUCERS ON INTERREGIONAL MARKETS

Tatiana I. Berg\*, Ekaterina V. Belonogova

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 21.10.2024, approved after reviewing 23.11.2024, accepted 13.01.2025

**Abstract.** The article considers the approaches of formation of the strategy of promotion of confectionery products of local producers on interregional and foreign markets. The relevance of the research and study of peculiarities of realization by the company-producer of confectionery products depending on the market model B2C, B2B, B2G is aimed at increasing competitiveness and innovation activity. Product positioning on marketplaces helps to effectively promote products on interregional and foreign markets, optimizing promotion strategies and logistics costs.

The purpose of the research is to study theoretical and methodical aspects of the organization of product sales on marketplaces, the choice of the optimal channel for the promotion of confectionery products on interregional markets.

The Wildberries marketplace has been identified as an effective digital tool for promoting confectionery products for JSC Krascon, providing a wide geographical coverage and a target B2C market. On this trading platform, products are sold primarily through FBO and FBS technologies, ensuring a high volume of traffic and an optimal sales commission.

**Keywords:** sales system, market model, inter-regional markets, confectionery products, online trade, marketplace, promotion tool, B2C, B2B, B2G.

---

**Citation:** Berg, T. I., Belonogova, E. V. (2025). Digital tools for promoting confectionery products of domestic producers on interregional markets. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(1). Pp. 66–79. EDN: EDPVNZ

---



## ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ

Татьяна Игоревна Берг\*, Екатерина Васильевна Белоногова

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассмотрены подходы формирования стратегии продвижения кондитерской продукции местных товаропроизводителей на межрегиональные и внешние рынки. Актуальность исследования и изучения особенностей реализации компанией-производителем кондитерской продукции в зависимости от модели рынка B2C, B2B, B2G направлена на повышение конкурентоспособности и инновационной активности. Позиционирование на маркетплейсах помогает эффективно продвигать продукцию на межрегиональные и внешние рынки, оптимизируя стратегии продвижения и затраты на логистику.

Целью исследования является изучение теоретических и методических аспектов организации реализации продукции на маркетплейсах, выбор оптимального канала продвижения кондитерской продукции на межрегиональные рынки.

---

© Siberian Federal University. All rights reserved

\*Corresponding author E-mail address: tatiyana.berg@gmail.com

Эффективным цифровым инструментом продвижения кондитерской продукции для АО «Краскон», обеспечивающим широкий географический охват и целевой рынок B2C, определен маркетплейс Wildberries. На данной торговой площадке продукция реализуется преимущественно по технологиям FBO и FBS, обеспечивается высокий объем трафика и оптимальный размер комиссии за продажу.

**Ключевые слова:** система сбыта, модель рынка, межрегиональные рынки, кондитерская продукция, онлайн-торговля, маркетплейс, инструмент продвижения, B2C, B2B, B2G.

---

**Цитирование:** Берг, Т. И. Цифровые инструменты продвижения кондитерской продукции отечественных товаропроизводителей на межрегиональные рынки / Т. И. Берг, Е. В. Белоногова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(1). – С. 66–79. – EDN: EDPVNZ

---



**Введение / Introduction.** В условиях трансформационных процессов на потребительском рынке мейнстримом выступает функция продвижения произведенной продукции. Практическая деятельность предприятий направлена на получение прибыли и обеспечение конкурентоспособности, что невозможно в условиях локального позиционирования продукции. Поэтому важнейшим драйвером производства и продажи товаров выступают различные инструменты (в том числе цифровые) продвижения продукции на различные рынки, что позволит предприятиям определить свое рыночное положение. Цифровые маркетинговые коммуникации – один из наиболее эффективных способов стимулирования сбыта продукции и товаров, обеспечивающих потенциал устойчивого развития и повышения конкурентоспособности предприятий. К такому инструменту относится размещение товаров на маркетплейсах, которые позволяют увеличить целевую аудиторию, получить дополнительный источник прибыли и сформировать эффективные коммуникации с покупателями [1].

**Материалы и методы / Materials and Methods.** Настоящее исследование основано на изучении публикаций отечественных и зарубежных ученых и практиков, эмпирического опыта по вопросам организации сбытовой деятельности на предприятиях. Аналитические данные получены из открытых источников государственной статистики РФ, аналитических агентств, изучающих проблематику развития рынка кондитерских изделий, сайта АО «Краскон».

Основными методами данного исследования выступили: теоретическое абстрагирование, логический анализ, синтез, сравнение, графические и табличные изображения.

Обозначенные методы позволили сформулировать гипотезу продвижения кондитерской продукции регионального производителя на региональные, межрегиональные рынки через маркетплейсы. Исследование направлено на решение актуальной проблемы продвижения продукции отечественных товаропроизводителей, повышения объемов производства кондитерских товаров с высокой добавленной стоимостью, развития промышленности и обеспечения продовольственной безопасности.

**Полученные результаты / Results.** Промышленное производство является ядром экономической системы и определяет темпы развития, что особенно актуально для перерабатывающих отраслей. Пищевая промышленность, в т.ч. производство кондитерских изделий имеет особое значение в региональной экономике. Состояние материально-технической базы, применяемых технологий на предприятиях отрасли служит основой производства продукции высоких переделов.

В последние годы рынок кондитерских изделий имеет тенденцию устойчивого роста, несмотря на спад производства в период пандемии в 2020 г. (рис. 1).



Рисунок 1. Динамика производства кондитерских изделий в РФ за 2017–2023 гг., тыс. тонн [данные Росстата 2]  
 Figure 1. Dynamics of confectionery production in Russia in 2017–2023, thousand tons [data from Rosstat 2]

Основную долю изделий занимают шоколад и сахаристые кондитерские изделия, их производство увеличилось с 1854 тыс. тонн в 2017 г. до 2108 тыс. тонн в 2023, сократившись в 2020 г. до 1865 тыс. тонн и в 2022 – до 1974 тыс. тонн. Печенье и пряники длительного хранения занимают второе место в структуре производства и также имеют положительную динамику за рассматриваемый период – рост с 1606 тыс. тонн до 1732 тыс. тонн, исключение – 2021 г., где наблюдается спад до 1680 тыс. тонн. Меньшая часть производства приходится на изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения – 318 тыс. тонн. в 2023 г.

Производственные мощности кондитерских изделий дислоцируются по всем федеральным округам РФ, причем основные располагаются в Центральном (46%), Приволжском – 20%, Сибирском – 10%. По 8% в Южном и Северо-Западном федеральных округах, 5% в Уральском, 2% в Северо-Кавказском и 1% в Дальневосточном [2–3].

Произведенные кондитерские изделия обычно потребляются на территории РФ и, несмотря на геополитические события 2022–2023 гг., экспортируются в страны ближнего и дальнего зарубежья. Основными странами-экспортерами являются Китай и государства Таможенного союза [4] (рис. 2).

Внутреннее потребление кондитерских изделий имеет устойчивую тенденцию роста (3537,6 тыс. тонн в 2021 г., до 3765,3 тыс. тонн в 2022 г. и 3872,3 тыс. тонн в 2023 г.). Проведенные исследования показали, что более 50% внутреннего потребления занимают мучные изделия (печенье, вафли и т. д.), также значительная доля принадлежит потреблению шоколада и шоколадных изделий, включая весовые конфеты. Третье место занимает потребление сахаристых изделий (мармелад, пастила, карамель и т. д.).

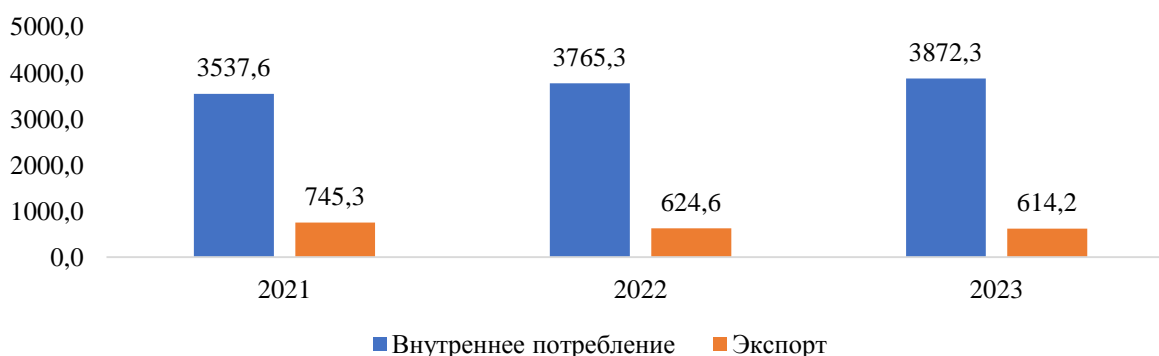


Рисунок 2. Состав потребления произведенных в РФ кондитерских изделий, тыс. тонн [2, 3]

Figure 2. Consumption of confectionery products produced in Russia, thousand tons [2, 3]

Учитывая территориальное неравенство в размещении мощностей кондитерского производства по территории РФ, до сих пор остаются актуальными и приоритетными для перспективного развития предприятий вопросы продвижения кондитерских изделий [5] на региональных и межрегиональных рынках России [6].

Межрегиональное взаимодействие является своего рода активатором роста товарооборота, расширения рынков сбыта, совместного потребления ресурсов в цепочке создания стоимости и привлечения инвестиций [7]. Перспективным направлением видится развитие внешнеторговых связей и выход на новые международные рынки, что позволит сместить фокус с высококонкурентного внутреннего рынка, привлечь новых клиентов, получить доступ к разработке и реализации уникальной международной бизнес-модели [8], тем самым обеспечить конкурентоспособность.

Кроме того, жесткая конкуренция, цифровая трансформация бизнес-процессов, стремление к максимизации прибыли и устаревание традиционных бизнес-моделей в современных условиях ставят перед промышленными предприятиями глобальную проблему организации эффективного процесса сбыта товаров. Разработка и успешная реализация стратегических направлений политики сбыта напрямую связана с реализацией совокупности таких немаловажных экономических отношений, как логистика, сервис и маркетинг, что обуславливает важность организации сбытовой политики как элемента единой системы стратегического управления современного производителя.

В научных исследованиях сущность понятия «сбытовая деятельность» напрямую связана с терминами «сбыт» и «система сбыта». Цель сбытовой деятельности (Ф. Котлер [9]) – изменение материального товара – объекта сбыта в деньги и удовлетворение запросов конечных потребителей. В основу такой деятельности заложены (Х. А. Туан [10], М. Ф. Гончаренко [11]) взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и с потребителями на протяжении (П. А. Шкурко [12]) всей торгово-технологической цепи. Субъектами сбытовой деятельности выступают предприятия-производители, продавцы и потребители товаров и услуг (Н. В. Святохо [13]).

Сбыт (М. В. Кольган [14]) как функция управления по всем звеньям цепи распределения постоянно расширяет полномочия, диктуемые спросом на реальных и потенциальных рынках, что обеспечивает дополнительную «полезность» для потребителя через организацию сервиса (упаковка, комплектация заказа, транспортировка, доставка, и т. п.).

Стратегической задачей любого производителя является создание системы сбыта, обеспечивающей, в первую очередь, приток денег. Поэтому выбор каналов сбыта (маркетинговых каналов) и распределения, а также инструментов маркетинга позволяет объединить не только элементы микросреды предприятия в единую структуру управления, но и предопределяет финансовую устойчивость и конкурентоспособность.

Операционная эффективность любого бизнеса реализуется через эффективную сбытовую политику продвижения продукции. Особое значение данный аспект управления имеет для продукции с ограниченными сроками реализации, к которой относятся кондитерские изделия.

Крупнейшим местным товаропроизводителем и каналом распределения кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае является АО «Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон». Предприятие производит почти 80% кондитерских изделий (более 200 наименований, в большей части «шоколад и сахаристые кондитерские изделия»: шоколадные конфеты, зефир, ирис, мармелад, карамель, драже; треть продукции – «мучные кондитерские изделия длительного хранения»: пряники, печенье, вафли и т.п.), и около 20% макаронных изделий из муки высшего сорта 12-ти видов [15].

Фабрика имеет филиальную сеть в городах Красноярского края (Ачинске, Канске, Железногорске), Забайкальском крае и розничную в Красноярске. Реализует продукцию по трем моделям рынка – B2C, B2B, B2G (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика каналов распределения продукции АО «Краскон» в зависимости от бизнес-моделей рынка [15]

Table 1. Characterization of JSC Krascon product distribution channels depending on market business models [15]

Бизнес-модель рынка	Покупатель	Канал распределения и характеристика
B2C	Фирменные магазины	Прямой канал распределения в офлайн-формате: 10 магазинов в г. Красноярск, 1 в г. Железногорск
B2B	Фирменные магазины	Косвенный канал сбыта продукции небольшими партиями для сегмента B2B
	Торговые сети	Косвенный канал сбыта (продуктовые гипермаркеты «METRO»; ТС «Командор»; сеть гипермаркетов «Лента»; сеть гипермаркетов «Аллея»; сеть гастрономов «Красный Яр»)
	Индивидуальные предприниматели	Косвенный канал сбыта продукции мелким оптом для реализации в собственных торговых точках индивидуального предпринимателя
	Оптовые предприятия	Косвенный канал сбыта продукции крупным оптом для последующей перепродажи продукции покупателям оптом
B2G	Государственные учреждения	Прямой канал сбыта продукции для правительственного и публичного сектора (государственные учреждения, организации, муниципалитеты и другие государственные органы) в целях обеспечения государственных нужд, выполнения социальных программ

Основные продажи продукции АО «Краскон» (65%) в географическом разрезе приходятся на г. Красноярск и Красноярский край, при этом 35% от объема произведенной продукции реализуется в другие регионы РФ.

Межрегиональные регулярные отгрузки на постоянной основе осуществляются по регионам РФ в Хакасию (города Абакан, Саяногорск, Черногорск), Новосибирскую, Иркутскую, Читинскую, Кемеровскую области, Алтайский край, в Москву и Московскую область. Периодически продается сезонная, тематическая продукция (в основном новогоднего ассортимента) по всей территории России, преимущественно в восточные регионы РФ.

Цифровое взаимодействие с реальными и потенциальными покупателями АО «Краскон» осуществляется через сайт <http://www.kraskon.ru>, где содержится подробный каталог реализуемой продукции. Сайт отличается хорошим юзабилити и качеством графики, но отстает от конкурентов (KDV-group, «Объединенные кондитеры») по скорости загрузки, мобильной адаптации, визуальной привлекательности и SEO-оптимизации.

Вместе с тем, у предприятия выявлен ряд проблем, которые стагнируют продвижение продукции инструментами цифрового маркетинга [16] как на региональном, так и на межрегиональных, международных рынках. В качестве ключевых выделим отсутствие цифровых каналов коммуникаций с потребителями (особенно рынка B2C), таких как мессенджеры, мобильное приложение, чат-бот, что подрывает имидж компании. Также снижаются объемы продаж и доля рынка, объемы и суммы покупок на одного клиента, частота совершения покупок, результативность рекламных мероприятий.

**Обсуждение / Discussion.** Выход на новый географический рынок имеет ряд трудностей в связи с различиями конкурентной среды на межрегиональных товарных рынках. Дальняя логистика для малых и средних предприятий – достаточно сложный и трудоемкий процесс ввиду удаленности регионов, условий транспортировки и хранения. Так, наличие сложностей в транспортировке обуславливает эпизодичность отгрузок продукции производителя кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае АО «Краскон» в регионы РФ. Поставка осуществляется преимущественно в пик сезона праздников – Новый год и Рождество. Однако спрос на продукцию предприятия остается постоянным, что демонстрирует наличие упущенной выручки ввиду нерегулярных отгрузок и недостатка товарных запасов в регионах.

В современных условиях проблему наиболее эффективного продвижения продукции на межрегиональные рынки решает кросс-докинг и хорошо организованная логистическая система, реализуемая маркетплейсами. Потребители любят выбирать, оформлять и получать заказы «здесь и сейчас», где бы они ни находились. Это доказывают цифры: среднесуточный охват маркетплейсами общего количества населения страны составляет 36,8%, а охват за месяц – 73%.

Эффективность системы сбыта в современных условиях зависит от инструментов взаимодействия всех участников цепочки распределения и каналов позиционирования продукции, прежде всего интернет-торговли.

Современным трендом в продвижении произведенной продукции выступает экосистема электронной торговли, состоящая из блоков: «Привлечение покупателей», «Управление магазином», «Логистика», «Маркетплейсы», «Работа с СТМ», «Платежи и финансы», «IT», «Отраслевые организации» [17].

В 2023 г. объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 7,8 трлн рублей и 5,03 млрд заказов, а рынок eCommerce вырос на 2,6 трлн руб. Основная часть этого роста пришлась на Wildberries (35%) и Ozon (31%), в сумме крупнейшие маркетплейсы обеспечили более 80% всего роста рынка [17].

Наибольшую популярность для продвижения кондитерской продукции набирает торговля через интернет-посредников – виртуальных торговых площадок, таких как: Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, МегаМаркет, AliExpress.

Перспективным для АО «Краскон» как регионального товаропроизводителя, на наш взгляд, может стать продвижение кондитерской продукции на межрегиональные рынки через маркетплейсы. Это создаст возможности роста и расширения рынка сбыта, увеличения охвата потенциальных покупателей. При этом позиционирование товара через социальные сети позволит повысить осведомленность о торговой марке у целевой аудитории на сегментах рынка как B2C, так и B2B [18].

Учитывая опыт других продавцов [19], для продвижения кондитерской продукции в России чаще всего выбирают ТОП-3 маркетплейса: Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет.

Анализ рынка кондитерских изделий на маркетплейсе Wildberries в разрезе ключевых метрик показал [20], что ниша «Конфеты» является высококонкурентной, при этом прибыльной и не монополизированной. Запас товара в категории продается в среднем за месяц, что оценивается положительно и позволяет продавцам поставлять всегда свежую продукцию.

Спрос на товар является круглогодичным с пиком продаж в декабре, обусловленным новогодними праздниками. Все метрики, в частности средний чек, выручка, товары с продажами, имеют положительную динамику в течение всего рассматриваемого периода – 2020–2023 гг.

Принятие управленческого решения о выборе маркетплейса в качестве канала распределения основывалось на метриках. Ключевыми параметрами для выбора маркетплейса Wildberries в качестве канала распределения кондитерской продукции АО «Краскон» выступают: общий объем трафика (чел.), спрос на кондитерскую продукцию, размер комиссии, средняя стоимость логистики, средняя стоимость хранения, уровень конкуренции.

Адаптация кампаний под конкретные регионы повышает их актуальность и находит отклик у местной аудитории, что приводит к более высокой вовлеченности и росту коэффициента конверсии [21].

Для определения конкурентной рыночной цены, по которой предлагается реализовать продукцию АО «Краскон», нами проанализирована ценовая сегментация рынка кондитерских изделий на маркетплейсе Wildberries (рис. 3).

Данные анализа ценовой сегментации свидетельствуют о том, что наиболее привлекательны (с учетом инфляции) для расчета Unit-экономики ценовые сегменты 681–722 руб. и 775–832 руб. за кг. Продавцы, реализующие продукцию по цене в пределах рассматриваемых сегментов, имеют наибольший объем выручки – 13 203 тыс. руб., а также объем ежедневной выручки, приходящийся на один товар – 46 тыс. руб.

Основными технологиями продаж кондитерской продукции на маркетплейсах могут быть FBS, FBO, DBS (рис. 4).

Основными технологиям продаж кондитерской продукции на Wildberries являются FBO и FBS, при этом средний размер комиссия за продажу составляет около 12%.

Сбытовая стратегия исследуемого предприятия – АО «Краскон» – с помощью современного инструмента онлайн-торговли (маркетплейса) предлагается по следующему алгоритму (рис. 5).

Продажа кондитерских товаров на маркетплейсе сопровождается документами (декларация о соответствии, свидетельство о государственной регистрации, договор на дистрибуцию, договор поставки с брендом или его официальным дистрибьютором, лицензионный договор или письмо с разрешением на продажу в РФ от правообладателя) [22], которые могут стать ограничительными барьерами для отдельных продавцов и продукции.

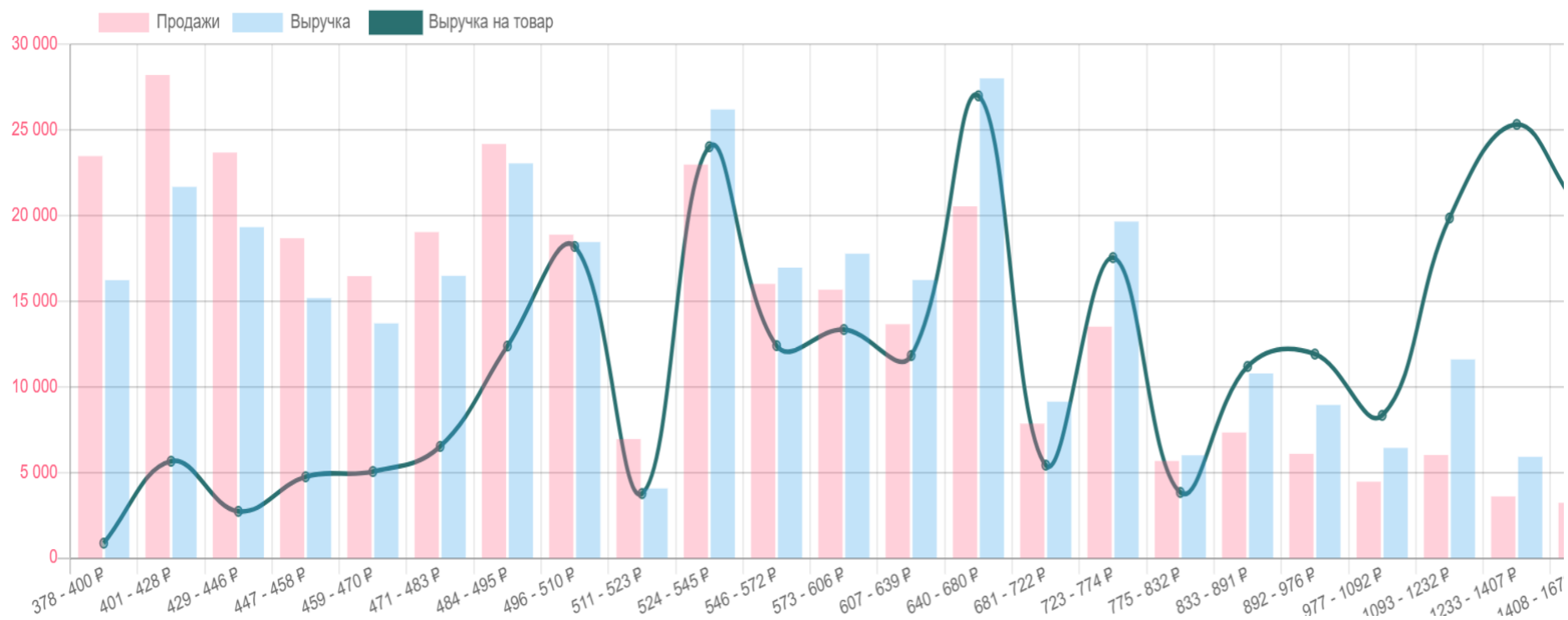


Рисунок 3. Ценовая сегментация рынка кондитерских изделий на маркетплейсе Wildberries [20]

Figure 3. Price segmentation of the confectionery market on the marketplace Wildberries [20]





Рисунок 4. Технологии продаж кондитерской продукции на маркетплейсах [составлено авторами]  
 Figure 4. Technologies for selling confectionery products on marketplaces [compiled by the authors]

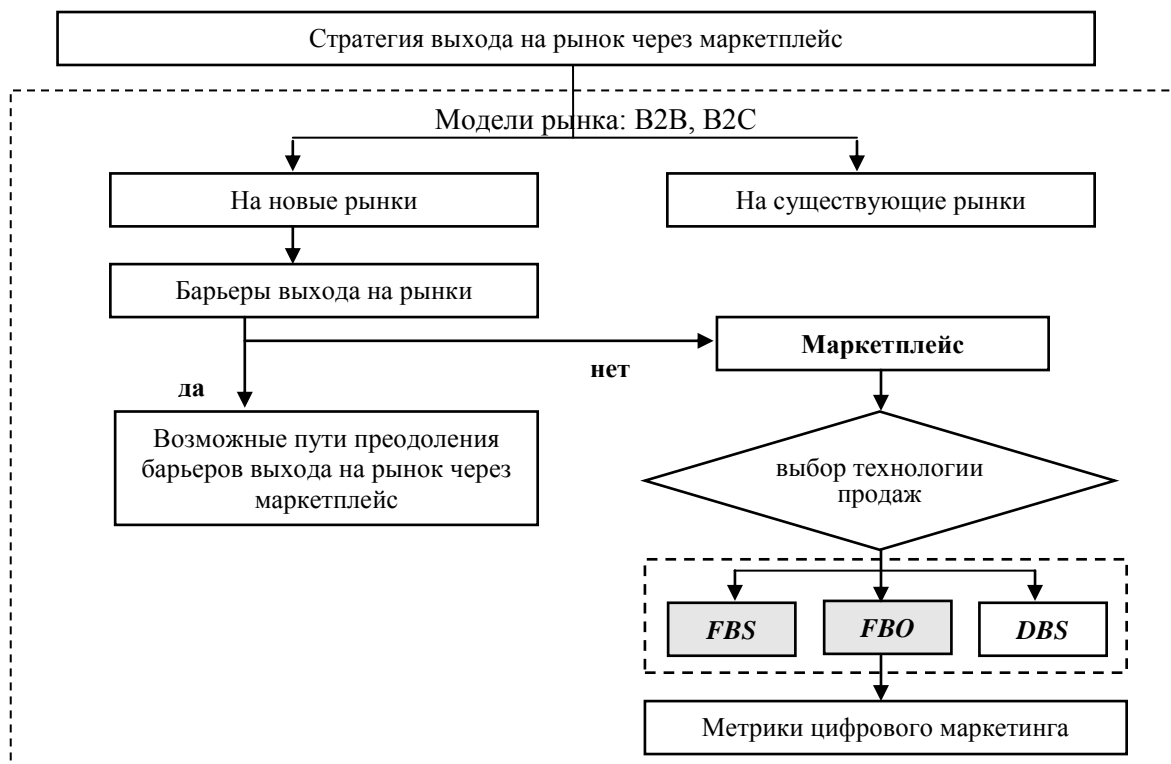


Рисунок 5. Алгоритм стратегии продвижения кондитерских изделий через маркетплейс [составлено авторами]  
 Figure 5. Algorithm of strategy for promotion of confectionery products through the marketplace [compiled by the authors]

Расширение рынков сбыта через маркетплейс приведет к реинжинирингу бизнес-процесса «продажи», обеспечивающего конкурентоспособность [23] предприятия, так как потребуются увеличение штата сотрудников (за счет контент-менеджера и сборщика заказов на складе), улучшение системы информационного обеспечения (ребрендинг сайта, дополнение и обновление информации), полное функционирование сайта с инструментом онлайн-торговли, оформлением заказа, оплатой и последующей доставкой.

Важным этапом оценки эффективности торговли на маркетплейсах выступает расчет показателей Unit-экономики конкретной единицы продукта, поэтому АО «Краскон» предпочтительно продавать на маркетплейсе конфеты «Багира» (табл. 2).

Таблица 2. Показатели Unit-экономики конфет «Багира» в объеме 1 кг [15]  
Table 2. Unit-economy indicators of “Bagheera” candies in the volume of 1 kg [15]

Раздел	Показатель	Значение
Производство	Себестоимость конфет «Багира», за 1 кг	500
	Упаковка и сборка	50
Wildberries	Цена продажи до СПП (скидки постоянного покупателя)	900
	СПП (скидка постоянного покупателя) – скидка, предоставляемая покупателям за счет Wildberries и не влияющая на доход продавца	20% (180)
	Комиссия WB, %	11,5
	Комиссия WB, руб	99,5
	Стоимость логистики до покупателя со склада Электросталь (Московская область)	70,0
	Стоимость хранения товара за 1 день на складе Электросталь	0,72
	Стоимость хранения товара за 30 дней на складе Электросталь	21,60
	Процент выкупа товара	100%
	Брак (5% от стоимости товара)	16
	Расходы на внутреннюю рекламу (10% от стоимости товара)	130
Финансовые показатели	Налог (20%)	180
	Полная себестоимость товара, включающая себестоимость производства и расходы Wildberries	966,94
	Маржа, руб.	333
	Маржинальность товара, %	26%
	Маржинальная прибыль при реализации от 1000 единиц в месяц	333 000
	Потенциальная выручка, руб.	1 300 000

Из анализа Unit-экономики можно сделать вывод, что планируемая потенциальная выручка при реализации предложенного мероприятия достигает 1300 тыс. руб. в месяц, при этом объем маржинальной прибыли при реализации среднего запаса в данной категории составляет 333 тыс. руб. при полной себестоимости, оцениваемой в 966,94 руб. за единицу продукции. Маржинальность конфет «Багира» при средней рыночной цене 1300 руб. за 1 кг составляет 26%, что является средним показателем в нише.

**Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions.** В условиях усиливающейся конкуренции на национальном и локальных рынках требуется разработка системы сбыта продукции местных товаропроизводителей на межрегиональные и внешние рынки. Данный стратегический подход позволяет расширить клиентскую базу, диверсифицировать риски, адаптировать продукцию под предпочтения новых рынков и создать уникальное предложение на каждом региональном рынке. Учет культурно-национальных особенностей других стран или регионов России может стать отправной

точкой создания новой инновационной продукции или усовершенствования уже имеющегося ассортимента.

Применение цифровых инструментов продвижения кондитерской продукции через маркетплейсы активизирует продажи как в географическом охвате, так и по бизнес-моделям рынков B2C, B2B, B2G, а следовательно, повысит эффективность системы сбыта и общей системы управления предприятием-производителем.

Разработка стратегии продвижения на зарубежном рынке зависит от целей и финансовых возможностей экспортера, характера продукта (услуги), экологических и правовых ограничений, культурной среды страны импортера (в т.ч. покупательских привычек), стоимости и инфраструктуры продвижения и других факторов [24].

Перспективными для продажи кондитерской продукции АО «Краскон» в рамках региональной поддержки экспортеров [25] могут быть рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Индия, Шри-Ланка и др.), ЕАЭС (Армения, Белорусия, Казахстан, Киргизия), ближнего зарубежья (Таджикистан, Узбекистан, Туркмения и др.), а также, например, Арабских Эмиратов и др.

Практическое внедрение рассмотренных направлений продвижения кондитерской продукции на внутреннем и внешнем рынках обеспечит АО «Краскон» не только конкурентоспособность, но и инновационную активность. А дополнительные объемы производства и сбыта продукции усилят промышленное производство, макропоказатели ВРП, занятости, бюджетной эффективности на региональном уровне Красноярского края.

#### Библиографический список

1. Куликова О. М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли [Текст] / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 50–55.
2. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики РФ: промышленное производство [Электронный ресурс]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial) (дата обращения: 08.10.2024).
3. Обзор российского рынка кондитерских изделий, 2023 год [Электронный ресурс] // Российский продовольственный рынок. – 2024. – № 1. – URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222984/?ysclid=m1rq03aeqz850883170> (дата обращения: 08.10.2024).
4. О ситуации на рынке кондитерских и хлебобулочных изделий России, ключевых трендах в развитии отрасли и сладкой продукции на выставке WorldFood Moscow [Электронный ресурс]. – URL: <https://world-food.ru/ru/media/news/2024/march/11/konditerskie-i-hlebobulochnye-izdeliya/?ysclid=m29w3boc74609499662> (дата обращения: 08.10.2024).
5. Николаев, А. А. Особенности и перспективы современного продвижения кондитерских изделий на продуктовом рынке России [Текст] / А. А. Николаев // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 44(6). – С. 225–230.
6. Модель управления продвижением продукции на региональные рынки [Текст] / А. Д. Петросян, А. Н. Столярова, Л. С. Боташева, Д. С. Петросян // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 4. – С. 137–131.
7. Гатауллин, Р. Ф. Нивелирование пространственной поляризации социально-экономического развития разноуровневых территориальных систем [Текст] / Р. Ф. Гатауллин, Д. А. Гайнанов, Р. Г. Сафиуллин; под общ ред. Р. Ф. Гатауллина. – Уфа, 2019. – 205 с.
8. Кордина, И. В. Стратегические альтернативы маркетплейсов при интернационализации деятельности [Текст] / И. В. Кордина, И. С. Кручинин, В. А.

Степанова // *Baikal Research Journal*. – 2022. – Т. 13, № 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(1).13.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] / Ф. Котлер; пер с англ. – Москва : Вильям, 2017. – 656 с.

10. Туан, Х. А. Экономическая сущность сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Х. А. Туан // *Финансовые рынки и банки*. – 2021. – № 5. – С. 65–69.

11. Гончаренко, М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка [Текст] / М. Ф. Гончаренко // *Студенческая наука и XXI век*. – 2017. – № 14. – С. 425–426.

12. Шкурко, П. А. Сбытовая политика в маркетинге [Текст] / П. А. Шкурко // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. – 2017. – № 28. – С. 197–201.

13. Святохо, Н. В. Стратегия сбытовой деятельности предприятия: сущность, виды, принципы формирования и управления [Текст] / Н. В. Святохо // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. – 2021. – № 1. – С. 152–161.

14. Кольган М. В. Эволюция взглядов на теоретико-концептуальные основы системы товародвижения в канале распределения [Текст] / М. В. Кольган // *Практический маркетинг*. – 2019. – № 8(270). – С. 15–21.

15. Официальный сайт АО «Краскон» [Электронный ресурс] // АО «Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон»: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://www.kraskon.ru/> (дата обращения: 08.10.2024).

16. Лучшев, Л. И. Технологии цифрового маркетинга в кондитерских компаниях в современных условиях [Текст] / Л. И. Лучшев // *Торговля, сервис, индустрия питания*. – 2022. – № 3. – С. 213–221. DOI: 10.17516/2782-2214-0059.

17. Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 08.10.2024).

18. Жиронкин, С. А. Обзор цифровых маркетинговых каналов в системе связей В2В [Текст] / С. А. Жиронкин, О. В. Жиронкина // *Торговля, сервис, индустрия питания*. – 2022. – № 2. – С. 153–161. DOI: 10.17516/2782-2214-0053.

19. Татаринцева, С. Г. Ключевые факторы при выборе маркетплейса для продвижения финансовых сделок и товарного розничного продукта [Текст] / С. Г. Татаринцева, К. А. Воронова, Д. А. Ефтина // *Инновационное развитие экономики*. – 2021. – № 2-3 (62-63). – С. 190–200.

20. Продукты питания / Выпечка и сладости / Конфеты [Электронный ресурс] // *Сервис аналитики MPSTATS: официальный сайт*. – 2024. – URL: <https://mpsellers.pro/ozon/category?url> (дата обращения: 08.10.2024).

21. VyTeam EMB. The Ultimate Guide to Regional Marketing Strategies [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.emb.global/regional-marketing-strategies/#building-buyer-personas-for-your-region-s> (дата обращения: 10.10.2024).

22. Как продавать продукты питания в 2024 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-produkty-pitaniya?ysclid=m267g5uved520539439> (дата обращения: 12.10.2024).

23. Белоногова, Е. В. Методика оценки конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / Е. В. Белоногова, Т. И. Берг, А. В. Чураева // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. – 2022. – № 7(213). – С. 19–32. DOI 10.46554/1993-0453-2022-7-213-19-32.

24. Mittal, P. Sales Promotion in International Marketing [Electronic resource]. – URL: <https://www.artofmarketing.org/sales-promotion/sales-promotion-in-international-marketing/13599> (дата обращения: 12.10.2024).

25. Берг, Т. И. Поддержка экспорта продукции и услуг в Красноярском крае [Текст] / Т. И. Берг, Н. А. Леусова, А. В. Бондарева // Торговля, сервис, индустрия питания. –2023. – № 4. – С. 373–383.

### References

1. Kulikova, O. M., Suvorova, S. D. (2020). Marketplace: business model of modern trade. *Innovative Economics: prospects of development and improvement*, 6(48), 50–55.
2. Official site Federal State Statics Service of the Russian Federation: industrial production. [Electronic source] URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial) (Date of access: 08.10.2024).
3. Review of the Russian market of confectionery products, 2023 (2024). *Russian Food Market*, 1. [Electronic source] URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222984/?ysclid=m1rq03aeqz850883170> (Date of access: 08.10.2024).
4. On the situation in the market of confectionery and bakery products in Russia, key trends in the development of the industry and sweet products at the exhibition WorldFood Moscow. [Electronic source] URL: <https://world-food.ru/ru/media/news/2024/march/11/konditerskie-i-hlebobulochnye-izdeliya/?ysclid=m29w3boc74609499662> (Date of access: 08.10.2024).
5. Nikolaev, A. A. (2022). Features and prospects of modern promotion of confectionery products in the food market of Russia. *Natural-humanitarian researches*, 44(6), 225–230.
6. Petrosyan, A. D., Stolyarova, A. N., Botasheva, L. S., Petrosyan, D. S. (2022). Model of product promotion management on regional markets. *Journal of Applied Research*, 4, 137–131.
7. Gataullin, R. F., Gaynanov, D. A., Safiullin, R. G. (2019). Leveling the spatial polarization of socio-economic development of different-level territorial systems. Ufa, 205.
8. Kordina, I. V., Kruchinin, I. S., Stepanova, V. A. (2022). Strategic alternatives of marketplaces at internationalization of activity. *Baikal Research Journal*, Vol. 13, No. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(1).13.
9. Kotler, F. (2017). *Fundamentals of marketing: a short course*. Moscow : Publishing House “Villame”, 656.
10. Tuan, H. A. (2021). Economic essence of sales activity of the enterprise. *Financial markets and banks*, 5, 65–69.
11. Goncharenko, M. F. (2017). Organization of the product sales system at industrial enterprises taking into account the sectoral features of the market. *Student Science and XXI century*, 14, 425–426.
12. Shkurko, P. A. (2017). Sales policy in marketing. *Economics and management in the XXI century: development trends*, 28, 197–201.
13. Svyatokho, N. V. (2021). Strategy of sales activity of the enterprise: essence, types, principles of formation and management. *Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments*, 1, 152–161.
14. Kolgan, M. V. (2019). Evolution of views on the theoretical and conceptual foundations of the goods movement system in the distribution channel. *Practical Marketing*, 8(270), 15–21.
15. Official website of JSC “Kraskon” (2024). [Electronic source] URL: <http://www.kraskon.ru/> (Date of access: 08.10.2024).
16. Chechestev, L. I. (2022). Technologies of digital marketing in confectionery companies in modern conditions. *Trade, service, food industry*, 3, 213–221. DOI: 10.17516/2782-2214-0059.

17. Internet-trade in Russia 2024. [Electronic source] URL: <https://datainsight.ru/> (Date of access: 12.10.2024).

18. Zhironkin, S. A., Zhironkina, O. V. (2022). Review of digital marketing channels in the system of B2B communications. *Trade, service, food industry*, 2, 153–161. DOI: 10.17516/2782-2214-0053.

19. Tatarintseva, S. G., Voronova, K. A., Eftina, D. A. (2021). Key factors in choosing a marketplace to promote financial transactions and commodity retail product. *Innovative development of economy*, 2-3 (62-63), 190–200.

20. Foodstuffs / Baked goods and sweets / Candies. MPSTATS analytics service: official site (2024). [Electronic source] URL: <https://mpsellers.pro/ozon/category?url> (Date of access: 08.10.2024).

21. ByTeam EMB. The Ultimate Guide to Regional Marketing Strategies. [Electronic source] URL: <https://blog.emb.global/regional-marketing-strategies/#building-buyer-personas-for-your-region-s> (Date of access: 10.10.2024).

22. How to sell food in 2024. [Electronic resource] URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-produkty-pitaniya?ysclid=m267g5uved520539439> (Date of access: 12.10.2024).

23. Belonogova, E. V., Berg, T. I., Churaeva, A. V. (2022). Methodology for assessing the competitiveness of trade enterprises. *Vestnik of Samara State University of Economics*, 7(213), 19–32. DOI: 10.46554/1993-0453-2022-7-213-19-32.

24. Mittal, P. Sales Promotion in International Marketing. [Electronic source] URL: <https://www.artofmarketing.org/sales-promotion/sales-promotion-in-international-marketing/13599> (Date of access: 12.10.2024).

25. Berg, T. I., Leusova, N. A., Bondareva, A. V. (2023). Support for exports of products and services in Krasnoyarsk Krai. *Trade, service, food industry*, 4, 373–383.

**Сведения об авторах:**

Берг Татьяна Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0002-2427-3754

e-mail: tatiyana.berg@gmail.com

Белогова Екатерина Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0003-3391-3888

e-mail: belka08080@gmail.com

**Information about the authors:**

Berg Tatiana Igorevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0002-2427-3754

e-mail: tatiyana.berg@gmail.com

Belonogova Ekaterina Vasilyevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0003-3391-3888

e-mail: belka08080@gmail.com