

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2022-3-78-91>

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ШОКОЛАДА

А. В. Рыжакова, И. В. Головизнин

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Москва, Россия

Современный потребитель ежегодно становится все более активным и избирательным покупателем. По данным исследования потребительского сектора, проведенного компанией Deloitte, 38% потребителей в России предпочитают посещать магазины даже в случаях отсутствия острой необходимости. Для таких потребителей важно увидеть новинки лично, изучить их и принять решение о приобретении такого товара в краткосрочной перспективе с учетом всей информации на маркировке. В значительной степени на потребительский сектор влияют глобальные тренды, отражающиеся на внутреннем потреблении в связи с их популярностью среди покупателей за счет продвижения через социальные сети в контексте здорового образа жизни и поддержки производителей и ретейлеров через выпуск и заведение трендовых товаров в производственную и ассортиментную матрицы. Соответственно, кондитерские товары в целом и шоколад как значимый продукт в объеме выручки отрасли за счет стоимости, становятся одной из наиболее изучаемых потребителями товарных категорий. Это связано с инновациями внутри категории и влиянием потребления калорийных продуктов на здоровье и внешний вид потребителя.

Ключевые слова: потребитель, рынок, шоколад, рыночные тенденции, спрос.

KEY FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF THE CHOCOLATE MARKET

Alla V. Ryzhakova, Ilya V. Goloviznin

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The modern consumer is becoming an increasingly active and selective shopper every year. According to the Deloitte consumer research center, 38% of Russian consumers prefer to visit stores even when they are not in dire need. It is important for such consumers to see new products on the shelf, study them and make a decision about buying such goods in the short term, taking into account all the information on the labeling. To a large extent, the consumer sector is influenced by global trends, which are reflected in domestic consumption due to their popularity among customers through promotion through social networks in the context of a healthy lifestyle and support from manufacturers and retailers through the production and introduction of "trendy" products into the production and assortment matrix. In this regard, confectionery products in general and chocolate, as a significant product in the volume of industry revenues at the expense of value, are becoming one of the most studied product categories by consumers. This is due to innovations within the category and the impact of the consumption of calorie products on the health and appearance of the consumer.

Keywords: consumer, market, chocolate, market trends, demand.

По данным ассоциации предприятий кондитерской промышленности (АСКОНД), в 2020 г. на фоне пандемии COVID-19 производство кондитерских изделий в России снизилось на 2% до 3,85 млн т, однако значительного влияния на структуру кондитерского рынка в натуральном и стоимостном выражении пандемия не оказала. В структуре рынка кондитерских изделий в натуральном выражении на мучные кондитерские изделия приходится 50%, на шоколадные кондитерские изделия – 30% и на сахаристые – 20%. В стоимостном выражении структура значительно различается в зависимости от более высокой стоимости шоколада и шоколадных изделий, на которые приходится 39%. На мучные кондитерские изделия в стоимостном выражении приходится 41%, а на сахаристые – 20% соответственно.

2021 г. стал годом адаптации для кондитерской отрасли, объем которой увеличился на 1,7% и достиг 3,9 млн т. По заявлению президента АСКОНД Сергея Носенко, в 2021 г. Россия находилась на 8-м месте в мире по производству кондитерских изделий, при этом на долю кондитерской отрасли приходилось 2,9% мирового производства кондитерских продуктов, что составляет 5,8 млрд долларов при мировом объеме рынка в 200 млрд долларов.

Отметим, что в 2021 г. экспорт кондитерских изделий вырос на 20% до 815 тыс. т и в стоимостном выражении составил 1,7 млрд долларов, что является рекордом в новейшей истории кондитерской отрасли России. Основными экспортными рынками России в кондитерской отрасли являются Казахстан, Беларусь, однако страны Таможенного союза являются перенасыщенными рынками, поэтому основной фокус внимания российские экспортеры кондитерской продукции направляют на страны Персидского залива и Китай, у которых доля Российской кондитерской продукции в структуре импорта составляет 9% и менее. На рис. 1 представлено сравнение крупнейших экспортных рынков кондитерской продукции.

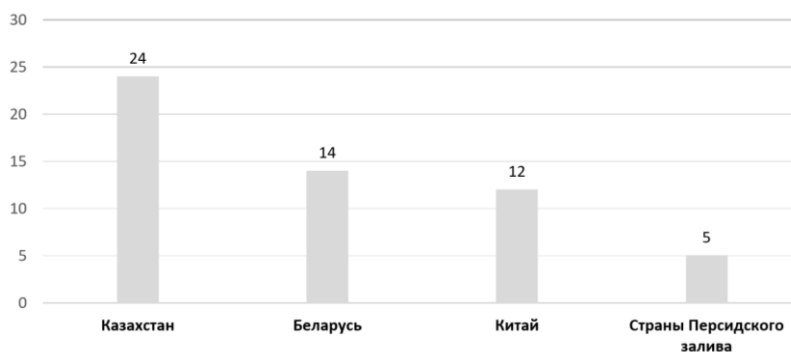


Рис. 1. Доля экспорта крупнейших рынков сбыта кондитерских изделий из России (в %)

По данным ITC Trade Map¹, Россия в 2021 г. вошла в Топ 10 стран в мире по экспорту шоколада, опередив в стоимостном выражении Швейцарию на 19,5 млн долларов. На рис. 2 графически представлены результаты экспорта шоколада России и Швейцарии в период с сентября 2020 по сентябрь 2021 г.



Рис. 2. Сравнение объема экспорта России и Швейцарии в стоимостном выражении (в млн долларов)

Экспорт шоколадной продукции российского производства обладает колоссальным потенциалом, поскольку объем экспорта из России в 2,7 раза превышает аналогичный показатель Швейцарии при минимальной разнице в стоимости экспорта. При удовлетворении внутреннего потребительского спроса экспорт шоколада является одним из ключевых направлений деятельности кондитерских фабрик и компаний, занимающихся дистрибуцией шоколада на международные рынки, а популяризация экспортного направления позволит больше узнать о российском шоколаде иностранному потребителю, что положительно скажется на восприятии российских брендов шоколада за рубежом.

Рост популярности шоколада и шоколадных изделий российского производства в мире обусловлен балансом между высоким качеством продукции и конкурентной ценой, что позволит российской кондитерской промышленности на протяжении длительного времени наращивать объемы экспорта шоколада (до 2029 г.) со среднегодовым темпом 15% в натуральном выражении.

Развитие рынка шоколада непосредственно связано с потребительским рынком. Ключевой задачей производителей и торговых предприятий является увеличение потребления шоколада и шоколадных изделий. По данным центра исследования кондитерского рынка (ЦИКР), в

¹ Агентства по техническому сотрудничеству конференций Организации Объединенных наций по торговле и развитию Всемирной торговой организации (ITC Trade Map). – URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата обращения: 29.03.2022).

2021 г. потребление шоколада составило 6,2 кг. При этом с 2016 г. потребление шоколада ежегодно растет. Значительный рост в 2020 и 2021 гг. был обусловлен прежде всего вспышкой пандемии COVID-19, на фоне которой граждане и домохозяйства находились дома, а закупку проводили впрок в целях обеспечения личной безопасности. По оценке Центра отраслевой экспертизы (ЦОЭ) Россельхозбанка, потребление шоколада в России до 2024 г. сохранится на уровне 6–7 кг на душу населения в год. На рис. 3 представлена динамика годового потребления шоколада с 2016 по 2021 г. на основании данных ЦИКР.

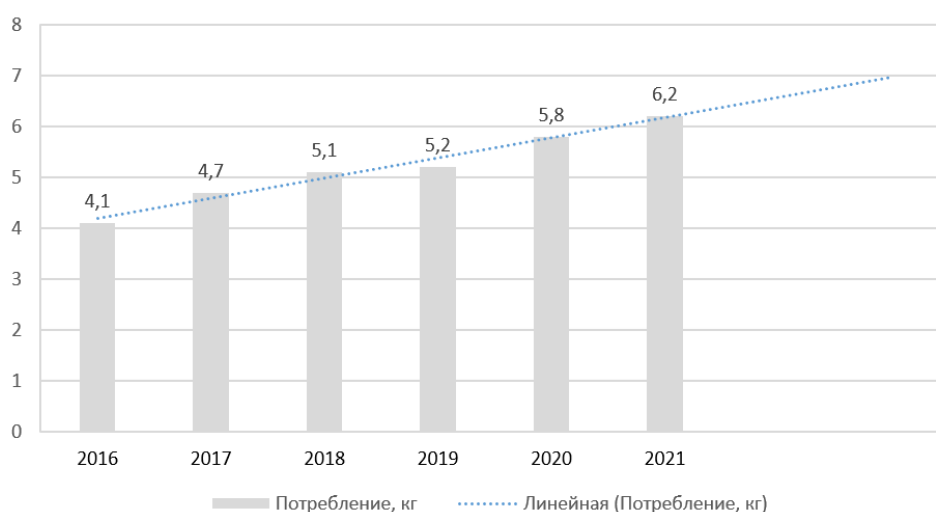


Рис. 3. Потребление шоколада в России 2016–2021

Следствием увеличения спроса на шоколад со стороны потребителей является конкуренция внутри рынка среди основных участников. Цель производителей шоколада и торговых сетей заключается в росте продаж. На рис. 4 представлены доли продаж крупнейших производителей шоколада в России за 2021 г. в денежном выражении.

Торговые сети увеличивают продажи через сбалансированное ассортиментное и выгодное ценовое предложение для потребителя. Сейчас в категории «шоколад плиточный» доля промо на полке достигает до 60% в среднем во всех форматах («магазин у дома», «супермаркет», «гипермаркет»). При этом ретейл в России по ценовому позиционированию сегментирован, а среди торговых сетей представлены компании различных ценовых политик:

1. Хард-дискаунтеры – максимальная наценка 10–20% на все товарные категории. Ценовое промо отсутствует, а на весь ассортимент установлена минимально возможная цена. Характерной чертой ретейлеров с ценовым позиционированием «хард-дискаунтер» является ограниченный

ассортимент ключевых брендов по продовольственной группе, включая категорию «плиточный шоколад» ввиду отсутствия возможности у хард-дискаунтеров получить низкую цену на все ассортиментные линейки производителя. Ассортимент шоколада плиточного у хард-дискаунтеров представлен следующими брендами:

- «Россия – щедрая душа» (Nestle);
- Alpen Gold (Mondeliz);
- «Победа» (кондитерская фабрика «Победа»);
- «Яшкино» (КДВ);
- Milka (Mondeliz);
- «Аленка» («Объединенные кондитеры»).

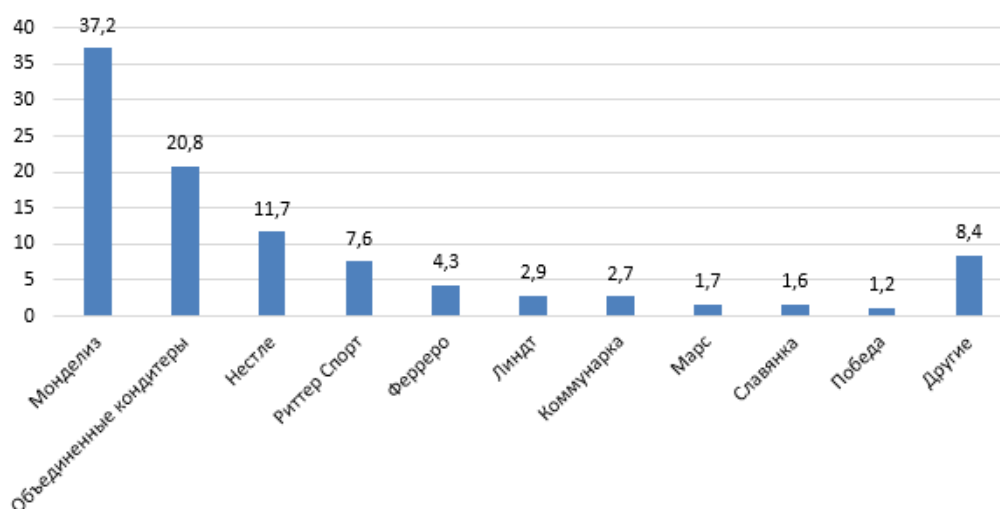


Рис. 4. Доли продаж крупнейших производителей шоколада в России за 2021 г. в денежном выражении

Бренды шоколада среднего ценового сегмента (Ritter Sport) и высокого ценового сегмента (Lindt, Ferrero) в хард-дискаунтерах отсутствуют ввиду невозможности реализации продукции таких брендов по низким ценам. Премиальный шоколад может попасть в реализацию через хард-дискаунтер, однако закупка такого шоколада осуществляется через дистрибьюторский канал и по скидке в связи с истекающими сроками годности товара. Крупнейшими хард-дискаунтерами на российском рынке являются ретейлеры «Светофор», «Доброцен», Fix Price, «Красное и Белое», «Продсклад Победа».

2. Дискаунтеры/софт-дискаунтеры – в таких форматах наценка выше, от 20 до 40% в средних показателях. При этом присутствует возможность активного промотирования на определенную долю ассортимента.

Доля промо может достигать 70% при полной выкладке на полке. В ассортименте всегда представлена продукция производственных компаний Mondelez, Mars, Nestle, «Объединенные кондитеры», «Победа», «Славянка». Привлечение клиентского трафика к плиточному шоколаду осуществляется через выкладку на торцевом полочном пространстве с глубоким промо (от 30%). К ценовому позиционированию «дискаунтер»/«софт-дискаунтер» относятся «Дикси», «Верный», «Пятерочка», «Магнит», «Виктория», «Лента», «Ашан», «Глобус».

3. Политика средних цен – наценка в таких форматах различается в зависимости от товарной категории и может достигать 100 и более процентов на плиточный шоколад и шоколадные изделия. Ассортимент в таких торговых сетях широкий с долей нишевого ассортимента. В ассортименте представлены бренды всех популярных производственных компаний, однако для неценового привлечения клиента в ассортименте имеются необычные и интересные товары в каждой товарной категории. Доля промо на полке не более 20%. При этом ассортиментное предложение всегда широкое. К позиционированию средних цен относятся «Перекресток», онлайн-ритейлеры, Metro Cash & Carry.

4. Политика высоких цен – высокая наценка, в большинстве случаев более 100%. Основным клиентом ритейлеров такой ценовой политики являются потребители с высоким доходом от 200 тыс. рублей. Ассортимент плиточного шоколада широкий, однако основной фокус направлен на премиальные линейки популярных брендов, ассортимент крафтовых и нишевых производителей, импортную продукцию, линейки шоколада с необычным вкусом и составом (альтернативное молоко, сахарозаменители). К ритейлерам, осуществляющим политику высоких цен, относятся «Азбука Вкуса», «Алые Паруса».

Кондитерские фабрики благодаря высокому спросу со стороны ритейлеров могут спланировать свои продажи и осуществить закупку сырья для изготовления готовой продукции в больших объемах по более выгодной цене с учетом спроса со стороны торговых сетей.

На развитие рынка плиточного шоколада оказывают влияние следующие ключевые факторы:

1. Биржевая стоимость какао-бобов и основного сырья. Эксперты кондитерского рынка в лице Ассоциации предприятий кондитерской промышленности отмечают возможный рост цен на какао-продукты и орехи. При этом с ценовой волатильностью на какао кондитерская отрасль сталкивалась и в 2021 г. Так, в течение 2021 г. в рамках межведомственного взаимодействия Министерства сельского хозяйства и министерства промышленности и торговли проводились регулярные совещания участников кондитерского рынка по контролю за оптовыми и розничными це-

нами на сырье и готовую кондитерскую продукцию с целью нивелирования фактов намеренного искусственного повышения цен на основные ингредиенты.

С экспертной оценкой основных участников кондитерского рынка невозможно не согласиться, однако следует обратиться и к основным биржам какао для определения и сравнения текущих цен на какао-бобы, таким как Нью-Йоркская товарная биржа (NYMEX) и Лондонская межконтинентальная биржа (ICE).

Фьючерсная оценка является самым распространенным способом торговли какао-бобами с высокой ликвидностью и волатильностью. Используется данная оценка для того, чтобы закрыть контракт на поставку до момента физической приемки сырья. Цены Лондонской межконтинентальной биржи опираются на стоимость и предложение какао из Африки. В таблице представлены основные мировые экспортеры какао-бобов, при оценке возможностей которых формируется цена Лондонской межконтинентальной биржи на основании данных Агентства по техническому сотрудничеству конференций Организации Объединенных наций по торговле и развитию Всемирной торговой организации (ИТС).

Данные по состоянию на март 2022 г. за 2021 г. по экспорту какао-бобов отсутствуют, поскольку за предыдущий год они отражаются в ИТС Trade Map во 2-м квартале года, следующего за отчетным. В целом экспорт какао-бобов в мире в 2020 г. сократился на 4,6% по сравнению с 2019 г. Основное влияние на снижение оказала пандемия COVID-19, в результате которой промышленное производство, сельскохозяйственная деятельность и логистические маршруты в 1-м квартале 2020 г. временно приостановили свою деятельность. Только к середине 2020 г. по результатам 1-й волны пандемии ключевые операционные процессы начали восстанавливаться и возвращаться к работе. В 2020 г. в мире основным экспортером стал Кот-д'Ивуар с показателем экспорта 1,5 млн т. Экспорт Кот-д'Ивуара сократился на 8,4% в сравнении с 2019 г. В тройку лидеров по экспорту какао-бобов вошли такие страны, как Гана и Эквадор.

При этом экспорт Ганы упал на 19,3%, что обусловлено прежде всего сезонной урожайностью. На 583% вырос экспорт из Индонезии. В 2019 г. экспорт какао-бобов из Индонезии составил 30 835 т, а в 2020 г. уже 210 634 т. Одним из факторов, оказавшим влияние на такой рост, стал Китай, закрывший свои границы в связи с пандемией COVID-19 в 2020 г., от чего логистическая карта изменилась с учетом индонезийского реэкспорта. Следует подчеркнуть, что и урожайность в Индонезии в 2020 г. была выше, чем за последние несколько лет (с 2015 по 2019 г.).

ТОП 20 стран экспортеров какао-бобов*

Код ТН ВЭД1801 – Какао-бобы, целые и дробленые, сырые или жареные						
Экспортеры	2017 Количе- ство, т	2018 Количе- ство, т	2019 Количе- ство, т	2020 Количе- ство, т	2021 Количе- ство, т	2020 к 2019, %
Мир		3 982 487	3938 192	3 757 660		-4,6
Кот-д'Ивуар	1 510 082	1525594	1 621 749	1486 051		-8,4
Гана	573 334	843 641	643 643	519128		-19,3
Эквадор	285 229	295 776	270 944	323 399		19,4
Камерун	221 667	218793	316 595	266 234		-15,9
Бельгия	237692	212 184	196 160	224 098		-14,2
Индонезия	25 099	27 827	30 835	210 634		583,1
Нигерия	–	148 419	166 569	127 612		-23,4
Малайзия	145 294	155 572	110 892	95 556	104 461	-13,8
Нидерланды	168 226	161 401	167 930	74 218		-55,8
Доминиканская Республика	55 949	73 890	67 853	64 685		-4,7
Перу	58 238	60 101	58 607	53 685		-8,4
Демократическая Республика Конго	23 547	28401	40 037	47 508		18,7
Уганда	27 528	30 770	34 174	41 273		20,8
Папуа Новая Гвинея	37 457	36 309	25 853	36 179		39,9
Сьерра-Леоне	18 187	11 428	15 867	20 798		31,1
Гвинея	6 724	7 884	13 875	18 936		36,5
Либерия	3 097	9 417	7 047	15 380		118,2
Объединенная Республика Танзания	10 085	10 157	14 686	13 819		-5,9
Эстония	47 411	29 403	11 647	13 610	11 985	16,9
Мадагаскар	12 555	9 666	13 660	12 434	14 783	-9

* Ответственная за поддержку классификатора Федеральная таможенная служба Российской Федерации.

По итогам последних торгов 25 марта 2022 г. биржевая цена на какао-бобы была зафиксирована на уровне 1 723 долларов за 1 т. Данный уровень цены не является максимальным или минимальным за период работы Лондонской биржи. Максимальная цена за 1 т какао-бобов достигала уровня в 2 500 долларов в июне 2010 г., а минимальная – 530 долларов в марте 2000 г. Однако за период с 2010 г. по март 2022 г. стоимость за 1 т какао-бобов была и меньше, и больше, зафиксированной в марте

2022 г. На рис. 5 отражена динамика изменения стоимости 1 т какао-бобов с 1984 по 2022 г.



Рис. 5. Динамика биржевой стоимости на какао-бобы на Лондонской межконтинентальной бирже

Основными факторами, оказывающими влияние на динамику стоимости какао-бобов, являются: урожайность какао-бобов за определенный период; рост/снижение потребления в развитых и развивающихся странах; локализация производств с целью повышения производимого количества готовой продукции основных компаний-переработчиков.

Стоимость какао-бобов на Нью-Йоркской товарной бирже на 25 марта 2022 г. составила 2 562 долларов за 1 т какао-бобов. На рис. 6 отражен тренд роста стоимости с апреля 2017 г.



Рис. 6. Динамика биржевой стоимости на какао-бобы на Нью-Йоркской товарной бирже

Разница в ценах связана с различными маркерами. Лондонская биржа опирается на стоимость и аналитику предложения африканских стран-экспортеров, а Нью-Йоркская биржа – на предложения рынка Южной Азии. Конечные получатели поставок таких какао-бобов, соответственно, различаются. Максимальная стоимость 1 т какао-бобов на Нью-Йоркской бирже за весь период торгов составила 3 703 долларов, а минимальная – 1 603 долларов при открытии торгов. Разница цен на какао-бобы обусловлена внутренней экономической конъюнктурой США и возможностями основных промышленных и оптовых игроков приобретать какао-бобы по такой цене и реализовывать или перерабатывать их в целях изготовления готового продукта.

2. Общая рыночная конъюнктура с учетом импорта и валютной стоимости, оказывающая влияние на себестоимость основного продукта. В заявлении президента ассоциации предприятий кондитерской промышленности (АСКОНД) Сергея Носенко отмечены возможные риски, связанные с международной конъюнктурой рынка, оказывающей влияние на российский потребительский рынок. К основным рискам Сергей Носенко отнес обеспеченность импортным сырьем для производства плиточного шоколада, а также его стоимость. При этом президент АСКОНД указал в том числе и на риск, связанный с импортом и производством упаковочных материалов для плиточного шоколада в контексте кондитерской отрасли, поскольку упаковочные материалы в связи с волатильностью курса рубля могут претерпеть удорожание. Следует подчеркнуть, что итоговое влияние на себестоимость кондитерской продукции, включая шоколад и шоколадные изделия, установить на текущий момент не представляется возможным. Имеются определенные оценки консалтинговых компаний, профильных организаций и экспертов рынка, основанные на оценке ситуации в коротком моменте без учета возможных рыночных событий в будущем в перспективе от полугодия до одного года. Соответственно, данные оценки необходимо учитывать, а также следует иметь в виду наличие возможных диаметрально противоположных сценариев развития кондитерской отрасли и потребительского рынка в целом.

3. Нормативное регулирование отрасли. Основные участники рынка высказывают свои опасения о возможном введении цифровой маркировки кондитерской продукции и необходимости закрепления цифровой маркировки на законодательном уровне. По данным ассоциации предприятий кондитерской промышленности, единоразовые затраты кондитерской отрасли на приобретение и установку оборудования цифровой маркировки готовой продукции составят более 40 млрд рублей. Дополнительно потребуется 46 млрд рублей на соответствующие отчисления оператору маркировки, которым выступает Единая национальная система цифровой маркировки и прослеживания товаров «Честный знак». По со-

стоянию на март 2022 г. обязательной цифровой маркировке подлежат табачные изделия, минеральные воды, молочные продукты. По информации президента АСКОНД, подобные затраты кондитерской промышленности на добавление цифровой маркировки к маркировке готовой продукции и ее использование при передаче прав собственности на товар между юридическими лицами сопоставимы с общей прибылью отрасли. Компании кондитерской отрасли после установки будут обязаны уплачивать ежегодный взнос на кодирование и чипы.

Еще одним риском введения маркировки может стать удорожание готовой продукции на 7–15% у различных по масштабу компаний. Также, по данным АСКОНД, предприятия, выпускающие нишевую продукцию поштучно, могут закрыться в связи с отсутствием технических возможностей нанесения кодов маркировки, однако, по данным экспертов рынка и компаний, уже столкнувшихся с внедрением цифровой маркировки в производственные процессы, проблем у нишевых крафтовых компаний удастся избежать, так как аналогичные компании в других категориях товаров успешно внедрили и приспособили цифровую маркировку к каждой уникальной единице товара.

Следует отметить, что потребительский рынок на момент окончания первого квартала 2022 г. не претерпел значительных изменений относительно последнего квартала 2021 г. и аналогичного периода прошлого года в кондитерской отрасли в категориях «шоколад» и «шоколадные изделия». Связано это с тем, что ретейлеры запаслись товарами данных категорий впрок в среднем до середины июня 2022 г. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации на фоне возникновения дефицита на кондитерском рынке уточнило, что потребительский рынок России обеспечен кондитерской продукцией в полном объеме. При этом возможны корректировки ассортимента через изменение номенклатуры поставок и замещение ряда СКЮ. Полученные в первой половине марта 2022 г. уведомления о повышении цен от производителей в адрес торговых сетей были ожидаемы. При этом важно отметить, что это повышение является фактически плановым, так как в апреле каждого года производственные компании кондитерской отрасли уведомляли о повышении цены от 5 до 15%. Текущее повышение от 10 до 30% окажет незначительное влияние на спрос и потребление шоколада и шоколадных изделий, поскольку сама стоимость популярных марок шоколада находилась и будет находиться на уровне низкой базы с розничной ценой на шоколад плиточный в коридоре от 45 до 100 рублей (коридор розничной цены в 2021 г. – от 39 до 85 рублей) за плитку. При этом промопрограммы ретейлеров будут сохранены, что позволит в периоды промо реализовывать плиточный шоколад по акционным ценам. Стоит отметить и товарный запас ретейлеров на период от 90 до 120 дней, что позволит сделать ценовой переход более плавным.

Соответственно, рынок продолжит развиваться и наращивать продажи, тем самым восстанавливаясь после пандемии COVID-19.

Список литературы

1. Головизнин И. В. Изготовление персонализированного плиточного шоколада под целевые категории граждан // XXXIV международные Плехановские чтения : сборник статей аспирантов и молодых ученых на английском языке. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021. – Р. 31–34.
2. Головизнин И. В., Головизнина М. С., Рыжакова А. В. Потребительский спрос на плиточный шоколад и факторы, влияющие на него // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 9. – С. 1347–155.
3. Головизнин И. В., Рыжакова А. В. Влияние тренда «Здоровый образ жизни» на ассортимент ретейла (на примере категории «плиточный шоколад» // XXXIII Международные Плехановские чтения : сборник статей аспирантов и молодых ученых. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020.
4. Головизнин И. В., Рыжакова А. В. Конкурентоспособность Российского плиточного шоколада на кондитерском рынке // Международная торговля и торговая политика. – 2019. – № 2 (18). – С. 84–96.
5. Головизнин И. В., Рыжакова А. В. Роль основных ингредиентов шоколада в формировании его полезных свойств для потребителя // Товаровед продовольственных товаров. – 2021. – № 8. – С. 582–587. – DOI: 10.33920/igt-01-2108-04.
6. Никитин И. А., Богатырев В. А., Миронченко Я. А., Лавров С. В. Разработка технологии шоколада диетического назначения на основе натуральных сахарозаменителей // Вестник ВГУИТ. – 2017. – Т. 79. – № 2. – С. 153–158.
7. Рыжакова А. В., Головизнин И. В. Оценка современного состояния сферы товарного обращения // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19. – № 1(121). – С. 172–179. – DOI 10.21686/2413-2829-2022-1-172-179.
8. Рыжакова А. В., Головизнин И. В., Головизнина М. С. Анализ sustainable-практик в современном ретейле // Общество. Доверие. Риски : материалы 3-го Ежегодного международного форума : в 3 кн. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021. – С. 344–350.
9. Goloviznina M., Ryzhakova A. V. Comparison of Russian and Foreign Experience of Confectionery Sensory Evaluation // Quality, Control and Expertise of Goods : Articles from a Round Table with International Participation. – Варна : Наука и экономика, 2019. – p. 142–147.

References

1. Goloviznin I. V. Izgotovlenie personalizirovannogo plitochnogo shokolada pod tselevye kategorii grazhdan [Making Personalized Chocolate Bars for Target Categories of Citizens]. *XXXIV mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya: sbornik statey aspirantov i molodykh uchenykh na angliyskom yazyke* [XXXIV International Plekhanov Readings: a Collection of Articles by Graduate Students and Young Scientists in English]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2021, pp. 31–34. (In Russ.).
2. Goloviznin I. V., Goloviznina M. S., Ryzhakova A. V. Potrebitelskiy spros na plitochnyy shokolad i faktory, vliyayushchie na nego [Consumer Demand for Chocolate Bars And Factors Influencing It]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2019, No. 9, pp. 1347–155. (In Russ.).
3. Goloviznin I. V., Ryzhakova A. V. Vliyanie trenda «Zdorovyy obraz zhizni» na assortiment reteyla (na primere kategorii «plitochnyy shokolad» [The Influence of the "Healthy Lifestyle" Trend on the Retail Assortment (on the Example of the "Chocolate Bar" Category)]. *XXXIII Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya: sbornik statey aspirantov i molodykh uchenykh na angliyskom yazyke* [XXXIII International Plekhanov Readings: a Collection of Articles by Graduate Students and Young Scientists in English]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2020. (In Russ.).
4. Goloviznin I. V., Ryzhakova A. V. Konkurentosposobnost Rossiyskogo plitochnogo shokolada na konditerskom rynke [Competitiveness of Russian Chocolate Bars in the Confectionery Market], *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International Trade and Trade Policy], 2019, No. 2 (18), pp. 84–96. (In Russ.).
5. Goloviznin I. V., Ryzhakova A. V. Rol osnovnykh ingredientov shokolada v formirovanii ego poleznykh svoystv dlya potrebitelya [The role of the Main Ingredients of Chocolate in the Formation of Its Beneficial Properties for the Consumer]. *Tovarovod prodovolstvennykh tovarov* [Commodity Specialist of Food Products], 2021, No. 8, pp. 582–587. (In Russ.). DOI: 10.33920/igt-01-2108-04.
6. Nikitin I. A., Bogatyrev V. A., Mironchenko YA. A., Lavrov S. V. Razrabotka tekhnologii shokolada dieticheskogo naznacheniya na osnove naturalnykh sakharozameniteley [Development of Technology for Dietary Chocolate Based on Natural Sweeteners]. *Vestnik VGUIT*, 2017, Vol. 79, No. 2, pp. 153–158. (In Russ.).
7. Ryzhakova A. V., Goloviznin I. V. Otsenka sovremennogo sostoyaniya sfery tovarnogo obrashcheniya [Assessment of the Current State of the Sphere of Commodity Circulation]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2019, No. 9, pp. 1347–155. (In Russ.).

Economics], 2022, Vol. 19, No. 1 (121), pp. 172–179. (In Russ.). DOI 10.21686/2413-2829-2022-1-172-179.

8. Ryzhakova A. V., Goloviznin I. V., Goloviznina M. S. Analiz sustainable-praktik v sovremennom reteyle [Analysis of Sustainable Practices in Modern Retail]. *Obshchestvo. Doverie. Riski, materialy 3-go Ezhegodnogo mezhdunarodnogo foruma* [Society. Trust. Risks, materials of the 3rd Annual International Forum], in 3 books. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2021, pp. 344–350. (In Russ.).

9. Goloviznina M., Ryzhakova A. V. Comparison of Russian and Foreign Experience of Confectionery Sensory Evaluation. *Quality, Control and Expertise of Goods: Articles from a Round Table with International Participation*. Varna, Nauka i ekonomika, 2019. – pp. 142–147.

Сведения об авторах

Алла Владимировна Рыжакова
доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры товароведения
и товарной экспертизы
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова, 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.
E-mail: aryzhakova@list.ru

Илья Валерьевич Головизнин
аспирант кафедры товароведения
и товарной экспертизы
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова, 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru

Information about the authors

Alla V. Ryzhakova
Doctor of Technical Science, Professor,
Professor of the Department
for Commodity Research
and Commodity Expertise
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: aryzhakova@list.ru

Ilya V. Goloviznin
Master Student of the Department
for Commodity Research
and Commodity Expertise
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru