

УДК 339.138:637.5

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РАЦИОНАЛЬ- НОГО КОМПОНЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Н.М. Сурай^{1,*}, О.А. Высоцкая²

¹ ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»,
656049, Россия, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98

² ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова»,
656038, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 46

*e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Дата поступления в редакцию: 12.12.2016

Дата принятия в печать: 10.01.2017

Аннотация. Рынок мясопродуктов является крупнейшим рынком продовольственных товаров, обладающим определенными обычаями и оказывающим существенное воздействие на другие рынки продуктов питания. Современные условия, сложившиеся на рынке мясоперерабатывающей отрасли, а именно политика импортозамещения, способствуют появлению новых региональных производителей продукции. Усиление конкуренции между производителями, изменение покупательских предпочтений, ценовых пропорций на рынке мясных изделий заставляет производителей искать более совершенные способы укрепления своей рыночной позиции. Брендинг является действенным инструментом укрепления конкурентной позиции компании на рынке. Перед маркетинговым исследованием, проведенным в апреле 2016 г. в г. Барнаул Алтайского края, стояли следующие конкретные узкопрофессиональные задачи: выявить предпочтения потребителей среди производителей колбасных изделий; определить предпочитаемые потребителями виды мясных изделий, а также предпочитаемые физические и функциональные характеристики; выявить предпочтения потребителей в отношении мест дистрибуции и частоты покупки; определить предпочтения потребителей мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул; выяснить осведомленность потребителей относительно представленных брендов мясной продукции на рынке г. Барнаул. Методом сбора данных явилось анкетирование. Анкетный опрос проведен в торговых точках г. Барнаул. Проведенные исследования позволяют оценить предпочтения потребителей г. Барнаул относительно мясной продукции, а также использовать их при формировании рационального компонента региональных брендов-новинок.

Ключевые слова. Рынок, бренд, мясная продукция, колбасные изделия, потребитель, потребительские предпочтения, маркетинговые исследования

CONSUMER PREFERENCE RESEARCH IN FORMING RATIONAL COMPONENT OF REGIONAL BRANDS IN THE MEAT PRODUCT MARKET

N.M. Suray^{1,*}, O.A. Vysotskaya²

¹ Altai State Agrarian University,
98, Krasnoarmeysky Ave., Barnaul, 656049, Russia

² Polzunov Altai State Technical University,
46, Lenina Ave., Barnaul, 656038, Russia

*e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Received: 12.12.2016

Accepted: 10.01.2017

Abstract. Meat product market is considered to be the largest food product market possessing certain practices and significantly influencing other food markets. Conditions now prevailing in meat-packing branch market, namely import substitution policy, encourage appearance of new regional food manufacturers. Increased competition among manufacturers, changing buyers' preferences and price proportions in the meat product market –all that forces manufacturers to search more effective ways of strengthening their market positions. Branding has been seen as an effective tool of strengthening the competitive position of a company. The marketing research conducted in April 2016 had the following professional research objectives: to identify consumer preferences among sausage product manufacturers, to determine meat product types preferred by consumers, as well as preferred physical and functional parameters, to point out consumer preferences in respect to distribution places and purchase frequency: to identify their preferences for “Kurmilovo” meat products in the market of Barnaul, to determine consumer awareness as to the meat brands in the market of Barnaul. Questionnaire survey has been applied as a data-collection method. It has been carried out in the points of purchase in the city of Barnaul. The research conducted enables to evaluate consumer preferences in the meat product market of Barnaul, and also to apply the data in the process of constructing a rational component of new regional brands.

Keywords. Market, brand, meat products, sausage products, consumer, consumer preferences, marketing research

Введение

Рынок мясопродуктов является крупнейшим рынком продовольственных товаров, обладающим определенными обычаями и оказывающим существенное воздействие на другие рынки продуктов питания. Усиление конкуренции между производителями, изменение покупательских предпочтений, ценовых пропорций на рынке и связанной с этим стратегии потребления продуктов питания в целом, мясных изделий в частности, заставляет производителей искать более совершенные способы укрепления своей рыночной позиции. Положение усугубляется также воздействием таких факторов, как постоянный рост закупочных цен на сырье, увеличение в каналах дистрибуции розничных магазинов, каждый из которых диктует производителю свою политику ценообразования. Политика импортозамещения стимулировала проявление таких трендов, как появление новых региональных компаний-производителей, расширение продуктовой линейки действующими компаниями. Вышеперечисленные факторы требуют от производителей мясных изделий для формирования спроса на их продукцию входить на этот рынок с использованием зачастую нестандартных методов, приемов (рекламной политики, программ лояльности, характера и вида упаковки, внедрения продукции с применением особых ингредиентов и т.п.) и, прежде всего, созданием собственного бренда продукта.

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает предприятиям существенные преимущества

на рынке. Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимая существенную роль в потребительском сознании и вызывая целостный набор ассоциаций и образов. Бренды, в отличие от продуктов, не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта [1]. Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [2]. Значительная часть исследователей в области брендинга в определении понятия «бренд» выделяют рациональную, или функциональную, и эмоциональную компоненты, формирующие в итоге устойчивое позитивное отношение к продукту. Так, согласно дефиниции Дж. Джакоби, «бренд – убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования». По мнению Лесли де Шернатони, бренд – это «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт» [3]. Согласно концепции построения бренда Ж.-Н. Капферера, существуют две схемы, по которым создается бренд. Первая схема названа «от товара к ценности», вторая – «от ценности к товару» (рис. 1). К рынку мясной продукции более применима первая схема, поскольку она позволяет строить бренд на основе рациональных (функциональных) характеристик продукта, которые впоследствии (при их успешном развертывании и позиционировании) превращаются в потребительскую ценность.

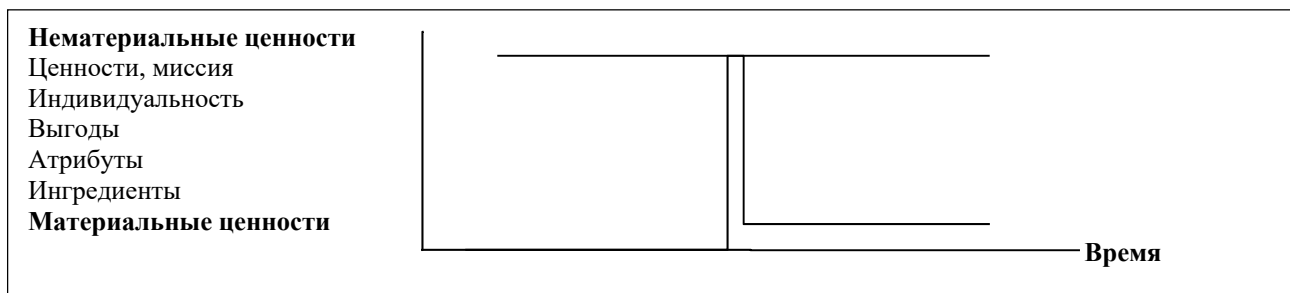


Рис. 1. Модели построения бренда по Ж.-Н. Капфереру

Различные методики построения брендов так или иначе предусматривают анализ рационального компонента как основы для разработки стратегии позиционирования и продвижения бренда. Так, у Д. Аакера в его концепции бренда как двухуровневой системы центр бренда составляет исследование возможностей, свойств, качества, сферы применения продукта.

В модели формирования потребительского капитала торговой марки К. Л. Келлера, представленной в виде четырехуровневой пирамиды, ее основание составляют отличительные характеристики продукта, а второй – его функциональное назначение, на основе чего создается нужное понимание торговой марки потребителем. Процесс построения брендов на рынке мясной продукции осложняется воздействием следующих факторов [4]:

- недооцениванием роли и значения руководителями предприятий роли брендинга, низкой квалификацией маркетологов, как следствие, выделением недостаточного количества средств на создание и развитие брендов;
- несистемностью мероприятий по разработке стратегий брендинга и позиционированию брендов;
- тенденцией дифференциации потребительских ожиданий, в связи с чем возникает кастомизированный спрос на мясную продукцию, требующий реакции со стороны производителей и зачастую игнорируемый ими.

Тем не менее, именно эти факторы должны определить дальнейшие векторы движения производителей колбасных изделий по пути построения

конкурентоспособных региональных брендов. Те предприятия, которые будут способны усилить активность в разработке стратегий брендинга, учесть кастомизированные запросы потребителей, смогут занять устойчивую рыночную позицию в долгосрочной перспективе.

С учетом вышесказанного, на региональном рынке производителей мясных изделий становится все более актуальным исследование мнений и потребностей потребителей в отношении рационального компонента регионального бренда. Изучение предпочтений потребителей позволяет выработать необходимые поправки маркетинговой стратегии, улучшить качество бренда в соответствии с пожеланиями потребителей, позволяющими повысить его популярность.

Объекты и методы исследований

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами, формированию в сознании потребителей стойких впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой.

Перед маркетинговым исследованием, проведенным в апреле 2016 г. в г. Барнаул Алтайского края, стояли следующие конкретные узкопрофессиональные задачи:

- выявить предпочтения потребителей среди производителей колбасных изделий;
- определить предпочитаемые потребителями виды мясных изделий, а также предпочитаемые физические и функциональные характеристики;
- выявить предпочтения потребителей в отношении мест дистрибуции и частоты покупки;
- определить предпочтения потребителей мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул;
- выяснить осведомленность потребителей относительно представленных брендов мясной продукции на рынке г. Барнаул.

Методом сбора данных явилось анкетирование. Анкетный опрос проведен в торговых точках г. Барнаул. Целью проводимого исследования явилось выявление реакции потребителей на новый бренд мясных изделий, а также исследование факторов, оказывающих влияние на потребителей при покупке мясных изделий нового бренда «Курмилово».

Научная новизна статьи заключается в том, что на основе анализа потребительских предпочтений определены ключевые модельные факторы, составляющие базис для формирования рационального компонента региональных брендов-новинок.

Объектом исследования являются участники, формирующие предложение на рынке мясной продукции г. Барнаул, и конечные потребители мясной продукции.

Предметом исследования является система отношений, возникающих в процессе формирования бренда, позволяющих повысить конкурентоспособность продукции предприятий мясной промышленности.

Результаты и их обсуждение

На рынке мясной продукции г. Барнаул проведен розничный аудит, который состоял из следующих этапов:

1) подготовительный этап: сенсус (100 % перепись точек, торгующих мясoproдуктами); построение выборки;

2) полевой этап: сбор данных;

3) обработка информации и создание отчетов (компьютеризированная проверка данных).

Основной целевой аудиторией явились жители г. Барнаул Алтайского края (выборка составила 400 респондентов). Образовавшаяся выборочная совокупность на 58,75 % состояла из женщин и на 41,25 % – мужчин. Возраст респондентов распределился следующим образом: 61,5 % занимали респонденты в возрасте от 20 до 35 лет; 28,25 % – от 36 до 50 лет; 10,25 % – от 51 и старше.

Проведенные исследования относительно предпочтения потребителями известных им производителей колбасных изделий представлены на рис. 2.



Рис. 2. Предпочтения потребителей относительно производителей колбасных изделий, %

Следовательно, наиболее популярными производителями колбасных изделий на рынке г. Барнаул являются КПК (Кузбасский Пищекомбинат) – 21 %; «Барнаульский пищевой» (ООО «Алтайские колбасы») – 20 %; ООО «Брюкке» – 16 %.

Исследования показали, что потребители при выборе мясных изделий наибольшее предпочтение отдают вареным колбасам (27 %), а затем следуют категории «копченые и полукопченые колбасы» – 23 %, «сосиски и сардельки» – 23 %. В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду их высокой стоимости (рис. 3).

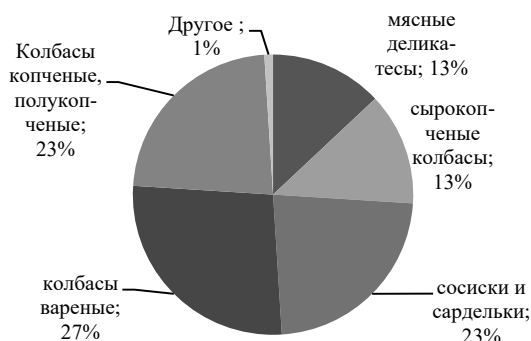


Рис. 3. Выбор видов мясных изделий, 2016 г.

Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов представлены на рис. 4.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что анкетированные предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах – 68 %. Следующим по популярности местом покупки ста-

ли специализированные (фирменные) магазины, в которых покупают 19 % опрошенных.



Рис. 4. Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов

Затем следуют мелкие магазины (10,75 %). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и в других местах.

Частота приобретения респондентами колбасных изделий представлена на рис. 5.

Согласно приведенным данным, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес среди частоты приобретения колбасных изделий составляет покупка один раз в неделю: 174 чел., (43,48 %), два раза в неделю покупают 17,39 %, остальные респонденты (38 %) покупают продукцию один раз в месяц и реже.

Потребители при выборе вышеуказанных производителей колбасных изделий ориентируются на критерии, которые представлены на рис. 6.

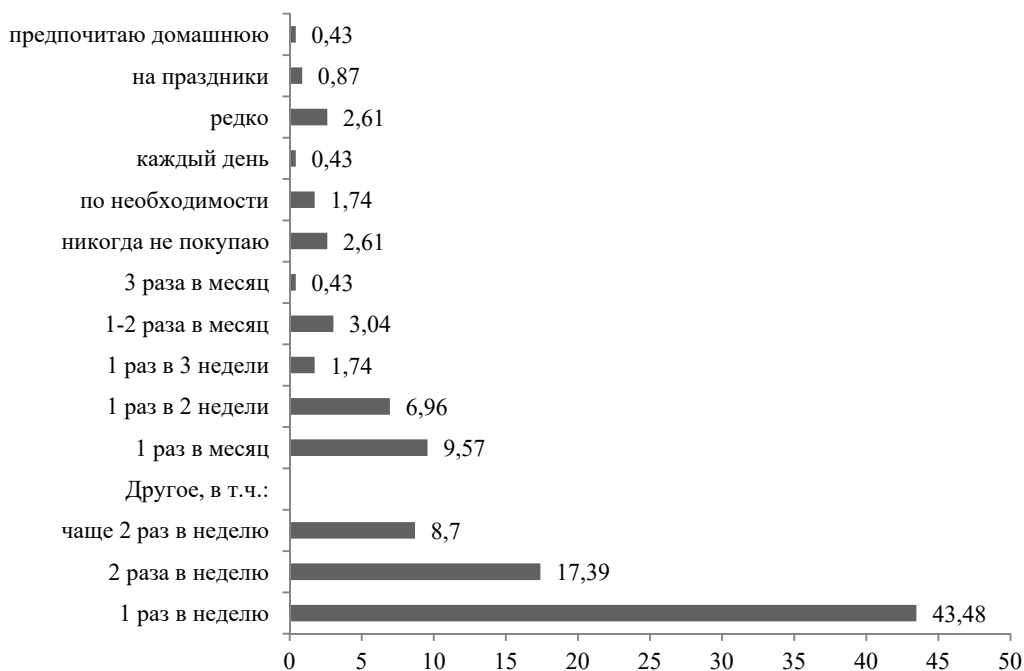


Рис. 5. Частота приобретения респондентами колбасных изделий, %



Рис. 6. Предпочтения потребителей в отношении выбора производителя колбасных изделий, %

Исследования показали, что главными стимулами, побуждающими покупателя осуществить процесс покупки колбасных изделий, являются цена – более 40 %, вкус – 23 %, качество – 16 %. Поскольку категория «качество» является многоаспектным понятием, было исследовано представление потребителей о понимании ими данной категории применительно к колбасным изделиям (рис. 7).

Таким образом, понятие «качество» потребители связывают в большей степени с категорией «изготовленная из натурального сырья» (более 40 % ответов), а также с понятием «вкусная» (20 %) и «с привлекательным внешним видом и запахом» (более 9 %). Что касается исследования функциональ-

ного использования колбасных изделий, результаты представлены на рис. 8.

Таким образом, на вопрос: «В каком виде вы чаще всего потребляете колбасную продукцию?» – ответ респондентов распределился: бутерброды на завтрак – более 21 %, сосиски на завтрак – около 19 %, нарезка – 24 %. При оценке знания брендов на рынке мясных изделий г. Барнаул, максимальный уровень осведомленности потребители проявили относительно брендов трех производителей: ООО «Алтайские колбасы» ТМ «Барнаульский пищевик» (100 %), ООО «БМПЗ» (100 %), ООО «Кузбасский пищекомбинат» (100 %) (рис. 9).



Рис. 7. Понимание потребителями категории «качество», %



Рис. 8. Основные виды потребления колбасных изделий, %

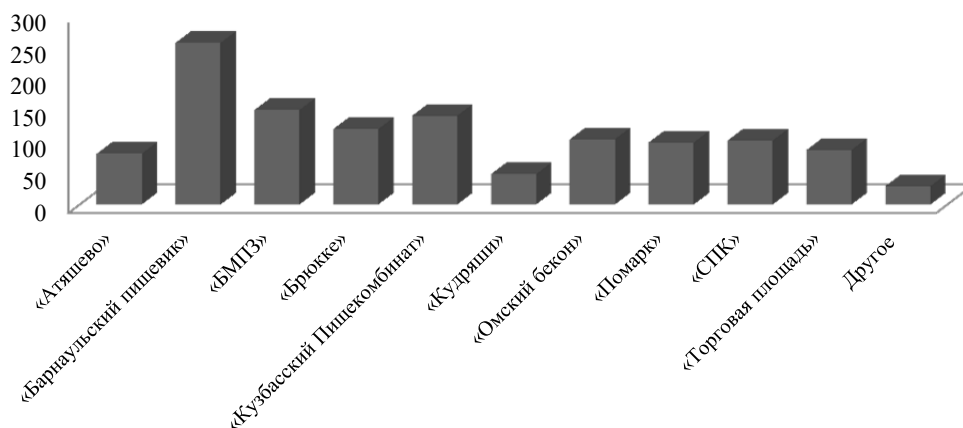


Рис. 9. Знание потребителями брендов на рынке г. Барнаул

ООО «Алтайские колбасы» – это мясоперерабатывающий завод, специализирующийся на производстве широкого ассортимента колбасных изделий и деликатесов под торговой маркой «Барнаульский пищевик». Ассортиментный бренд охватывает несколько категорий товаров. Так, под брендом «Курмилово» выпускают колбасную и деликатесную продукцию из мяса курицы: колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины, сардельки, сосиски, деликатесы. ООО «Алтайские колбасы» выпускает продукцию под двумя региональными брендами: «Барнаульский пищевик» и «Курмилово» [5].

Относительно предпочтения потребителями мясных изделий торговой марки «Курмилово» на рынке г. Барнаул получены следующие данные: из числа опрошенных респондентов 35 % знакомы с торговой маркой «Курмилово» и 65 % – не знакомы с ней. Из числа потребителей, знакомых

с торговой маркой «Курмилово», 17,75 % постоянно приобретают данную продукцию, а 82,25 % – не приобретали вообще.

Бренд «Курмилово» знаком меньше, чем половине респондентов (35 %). Все респонденты, знающие о нем, покупают его достаточно регулярно. Уровень предпочтения – низкий (17,75 %). В качестве преимуществ данного бренда отмечен «хороший вкус». Потребители не указали значимых недостатков продукции этого бренда. Отношение к бренду – нейтральное, он малоизвестен, потребителям нравится вкус продукции, однако высокой лояльности они не проявляют, отсутствует также положительное эмоциональное отношение.

Основными факторами, оказывающими влияние на выбор нового бренда мясной продукции, являются более низкая цена, активная реклама, стимулирующие акции (рис. 10).



Рис. 10. Факторы, оказывающие влияние на потребителей при покупке нового бренда мясных изделий

В итоге основные тенденции брендинга на барнаульском рынке мясной продукции заключаются в следующем: основой для позиционирования и продвижения мясной продукции на рынке выступают

цена и качество продукта; доход и вкусовые пристрастия выступают ключевыми критериями, сегментирующими потребителей по мотивам потребления мясной продукции. Исследование

подтвердило тот факт, что региональный брендинг находится на стадии зарождения, и фактически отсутствуют сильные бренды с четким позиционированием. При формировании программы продвижения брендов необходимо учитывать следующие аспекты [6]:

- существенную разницу в социальном положении потребителей;
- уровень конкуренции в данной отрасли или в регионе – высокий уровень конкуренции обязывает производителей более качественно разрабатывать стратегию бренда;
- тенденции развития регионального рынка мясных продуктов, наличие товаров-заменителей.

По результатам проведенного исследования предложены следующие рекомендации.

1. При разработке рационального компонента бренда «Курмилово» необходимо особое внимание уделить таким факторам, как качественные параметры продукта (использование натурального сырья, натуральной оболочки, вкус, запах), а также фактор цены.

2. На основе вышеперечисленных факторов, а также с учетом различных вариантов использования и предпочтительных каналов ознакомления потребителей с новым брендом, необходимо разработать план мероприятий по продвижению бренда «Курмилово» на 2017 г., включающий промо-мероприятия на местах продаж, а также программы лояльности для торгового персонала и своих торговых представителей.

3. Вывести данный продукт на перспективные рынки г. Омск и г. Кемерово, рассмотрев возможные варианты позиционирования в этих регионах.

4. Сфокусировать внимание на качественной политике дистрибуции продукта и представленности в розничных точках: обеспечить присутствие «Курмилово» в сбытовых сетях «Мария-Ра» и «Магнит».

5. При разработке политики продвижения продукта уделить наибольшее внимание промо-акциям, ориентированным на конечного потребителя, с целью закрепления в его сознании таких важных аспектов рационального компонента бренда, как вкусовые характеристики, цвет, запах. Для этого рекомендовано провести серию дегустаций в торговых точках для увеличения потребительской лояльности.

6. С целью повышения узнаваемости бренда «Курмилово» организовать размещение POS-материалов в местах продаж.

7. Разработать ценовую политику продукции под брендом «Курмилово» с учетом требований ритейла и потребителей, но не разрушая при этом образ марки.

Итак, при выводе нового бренда на рынок необходимо тщательно продумать стратегию брендинга, осознать ее и довести эту информацию до всех сотрудников предприятия. В перспективе деятельность предприятия будет направлена на повышение числа потребителей за счет высокого качества продукции, увеличения числа торговых точек и расширения ассортимента ряда.

Список литературы

1. Рыбченко, С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 165 с.
2. Busch, P. S. *Marketing Strategic Foundation* / P. S. Busch, M. J. Houston. – Homewood Free Press, 1988. – 76 p.
3. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Бельских, И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 20. – С. 2–7.
5. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) / В.И. Беляев, Н.М. Сурай, А.А. Ковалев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 10. – С. 142–150.
6. Крутиков, В.К. Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции / В.К. Крутиков, М.В. Якунина. – М.: Ноосфера, 2011. – 160 с.
7. A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? / Oana C. Deselnicu, Marco Costanigro, Diogo M. Souza-Monteiro, Dawn Thilmany McFadden // Journal of Agricultural and Resource Economics. – 2013. – Vol. 38. – No. 2. – Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-3112162831/a-meta-analysis-of-geographical-indication-food-valuation/>. (accessed 14 September 2016).
8. Irimies, C. Basic Notions of Branding. Definitions, History, Architecture. Journal of Media research. – 2012. – Vol. 5. – No. 3. – Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-3007301091/basic-notions-of-branding-definition-history-architecture/> (accessed 15 September 2016).
9. Vecchio, R. The Role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices / R. Vecchio, A. Annunziata // Agricultural Economics Review. – 2011. – Vol. 12. – No. 2. – Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-2994902381/the-role-of-pdo-pgi-labelling-in-italian-consumers/> (accessed 28 September 2016).

References

1. Rybchenko S.A. *Formirovanie strategiy brendinga na rossiyskom rynke myasnoy produktsii* [Brand strategies formation on the Russian meat products market]. Ul'yankovsk: UIGTU Publ., 2009. 165 p.
2. Busch P.S. *Marketing Strategic Foundation*. Homewood Free Press, 1988. 76 p.
3. Kapferer J.N. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan page, 2008. 577 p. (Russ.ed.: Kapferer J.N. *Brend navsegda: sozhdanie, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda*. Moscow: Verzhina, 2007. 448 p.)
4. Bel'skih I.E. Regional'nye brendy: spetsifika razvitiya v Rossii [Regional brands: promotion know-how in Russia]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice.]. 2014, no. 20, pp. 2–7.

5. Belyaev V.I., Suray N.M., Kovalev A.A. Marketingovye issledovaniya v reshenii zadach regional'nogo vosproizvodstva otrasley agropromyshlennogo kompleksa i obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti regionov Rossii (na materialakh rynka myasnoy produktsii v Altayskom krae) [Marketing studies in solving the problems of regional reproduction of agricultural industry branches and food security of Russian regions (case study of meat market of the Altai region)]. *Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of Altai State Agricultural University]. 2013, no. 10, pp. 142–150.
6. Krutikov V.K., Yakunina M.V. *Regional'nyy rynek myasa: konkurentosposobnost' predpriyatiy i produktsii* [Regional meat market: competitiveness of manufacturers and products]. Moscow: Noosfera Publ., 2011. 160 p.
7. Deselnicu O.C., Costanigro M., Souza-Monteiro D.M., McFadden D.T. A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2013, vol. 38, no. 2. Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-3112162831/a-meta-analysis-of-geographical-indication-food-valuation/>. (accessed 14 September 2016).
8. Irimies C. Basic Notions of Branding. Definitions, History, Architecture. *Journal of Media research*, 2012, vol. 5, no. 3. Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-3007301091/basic-notions-of-branding-definition-history-architecture/>. (accessed 15 September 2016).
9. Vecchio R., Annunziata A. The Role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices. *Agricultural Economics Review*, 2011, vol. 12, no. 2. Available at: <https://www.questia.com/read/1P3-2994902381/the-role-of-pdo-pgi-labelling-in-italian-consumers/>. (accessed 28 September 2016).

Дополнительная информация / Additional Information

Сурай, Н.М. Исследование потребительских предпочтений на рынке мясной продукции при формировании рационального компонента региональных брендов / Н.М. Сурай, О.А. Высоцкая // Техника и технология пищевых производств. – 2017. – Т. 44. – № 1. – С. 144–151.

Suray N.M., Vysotskaya O.A. Consumer preference research in forming rational component of regional brands in the meat product market. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2017, vol. 44, no. 1, pp. 144–151 (In Russ.).

Сурай Наталья Михайловна

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры товароведения и маркетинга, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет», 656049, Россия, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98, тел.: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Высоцкая Ольга Анатольевна

старший преподаватель кафедры товароведения и маркетинга, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», 656038, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 46, тел.: +7 (3852) 29-09-12, e-mail: vyssotskaya_olga@mail.ru

Natalia M. Suray

Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Merchandising and Marketing, Altai State Agricultural University, 98, Krasnoarmeyskiy Ave., Barnaul, 656049, Russia, phone: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Olga A. Vysotskaya

senior lecturer of the Department, Polzunov Altai State Technical University, 46, Lenina Ave., Barnaul, 656038 Russia, phone: +7 (3852) 29-09-12, e-mail: vyssotskaya_olga@mail.ru

