

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС НА ПЛИТОЧНЫЙ ШОКОЛАД И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО

А. В. Рыжакова

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

И. В. Головизнин

Онлайн-гипермаркет «Утконос», Москва, Россия

М. С. Головизнина

ООО «Нестле Россия», Москва, Россия

На сегодняшний день потребительский рынок России находится в стадии стабилизации. Затяжной период снижения покупательской способности завершился. В некоторых регионах потребление различных товаров растет, а современная рыночная конъюнктура продовольственного рынка стала приемлема для населения, которому удалось адаптироваться к новым рыночным реалиям, связанным с импортозамещением. Наибольший рост покупательской способности показывает западноевропейская часть России, в частности Москва – столица России и самый богатый город нашей страны. В Москве самые большие средние зарплаты по России, а также сосредоточены все группы населения. Деятельность представительств крупнейших дистрибьюторов, транснациональных компаний и производителей направлена на реализацию своей продукции на московском потребительском рынке, т. е. населению с наибольшей покупательской способностью. В статье авторами на примере рынка шоколада Москвы исследован спрос потребителей, показано, какому шоколаду жители отдают предпочтение. На основе определения тенденций потребительского спроса проанализированы перспективы развития шоколадного рынка как столицы, так и всей России.

Ключевые слова: рынок шоколада, аналитика, потребительский спрос, исследование, конкурентоспособность.

CUSTOMER DEMAND FOR SLAB CHOCOLATE AND FACTORS AFFECTING IT

Alla V. Ryzhakova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Ilya V. Goloviznin

Online-hypermarket Utkonos, Moscow, Russia

Marina S. Goloviznina

Nestle Russia, Moscow, Russia

Today consumer market in Russia is going through a stage of stabilization. A long period of the buying capacity declining is over. In some regions consumption of different products rises and a current market situation on food market is acceptable for the population, who managed to adapt to new market realities connected with import substitution. The maximum growth in buying capacity is shown by the West-European part of Russia, for instance Moscow, a capital of Russia and the richest city in our country. In Moscow we can observe the highest average wage in Russia and all groups of population are presented here. Representation offices of the biggest distributors, multinational companies and manufacturers focus on selling their products on Moscow consumer market, i.e. to people with the highest buying capacity. The authors researched customer demand, using chocolate market in Moscow as an example and showed which chocolate is preferred by Moscow dwellers. By finding trends of customer demand prospects of chocolate market development both in the capital and Russia in general were analyzed.

Keywords: chocolate market, analysis, customer demand, research, competitiveness.

Московский рынок шоколада является самым большим рынком на территории как России, так и стран СНГ. В Москве в основном представлена продукция семи основных производителей предприятий России, занимающих наибольшую долю рынка:

- 1) Lindt;
- 2) Ritter Sport;
- 3) холдинг «Объединенные кондитеры»;
- 4) Nestle;
- 5) кондитерское объединение «Славянка»;
- 6) Mars;
- 7) Mondelez [1].

Стоит отметить, что крупные сети гипермаркетов производят плиточный шоколад под собственными торговыми марками (СТМ). СТМ характерны для таких гипермаркетов, как «Ашан» и «Глобус».

Для определения потребительского спроса на плиточный шоколад и факторов, влияющих на него, было проведено маркетинговое исследование в формате интернет-опроса на тему «Потребительский выбор шоколада на рынке Москвы». Опрос был проведен посредством многофункционального сервиса для проведения опросов клиентов, анкетирования сотрудников и маркетинговых исследований Testograf. Всего в опросе приняли участие 682 человека.

На первом этапе исследования проводилось подтверждение незанятости респондента в сфере рекламы, маркетинга, торговли и кондитерской промышленности. Суть вопроса состояла в том, чтобы минимизировать предвзятость к опросу. В соответствии с результатами ответов на данный вопрос можно сделать вывод, что все респонденты участвовали в опросе как потребители плиточного шоколада на рынке Москвы, а не как заинтересованные специалисты и профессионалы из перечисленных выше сфер.

В следующем блоке интернет-опроса респондентам было предложено распределить 35 баллов по различным видам шоколада в зависимости от их личных предпо-

чтений. Респондент мог отдать все баллы только одному виду шоколада либо разделить их на 2 и более вида (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1
Консолидированные результаты распределения баллов по различным видам шоколада в зависимости от предпочтений респондентов

Ответ	Общее количество баллов	Среднее значение	В %
Темный	2 871	4,21	12,03
Молочный	6 842	10,03	28,66
Горький	2 541	3,73	10,65
Пористый	2 079	3,05	8,71
Белый	3 179	4,66	13,32
С добавками (цедра, орехи, изюм и т. д.)	3 762	5,52	15,76
С начинками	2 596	3,81	10,88



Рис. 1. Графическое представление распределения баллов в зависимости от предпочтений респондентов

В табл. 1 указаны баллы, которые в среднем респонденты отдавали тому или иному виду шоколада. Наиболее популярным и предпочтительным видом, по мнению респондентов, оказался молочный шоколад. Данный вид шоколада получил 6 842 балла (28,66% удельного веса суммы всех баллов). Каждый опрошенный отнес в среднем 10,03 балла молочному шоколаду. Остальным видам шоколада респонденты давали в среднем от 3,05 до 5,52 баллов. Таким образом, средний балл, отданный молочному шоколаду, в 1,8 раза больше, нежели средний балл, отданный респондентами второму виду шоколада по предпочтениям, которым оказался шоколад с

добавками (цедра, изюм, орехи и т. д.), получивший 3 762 балла (15,76% удельного веса суммы всех баллов) от опрошенных. Третьим видом по предпочтениям респондентов стал белый шоколад. В абсолютном выражении респонденты отдали ему 3 179 баллов (13,32% удельного веса суммы всех баллов).

Темный шоколад получил от респондентов 2 871 балл (12,03% удельного веса суммы всех баллов) и стал четвертым видом шоколада по популярности среди опрошенных. Разница между пятым и шестым местом среди видов шоколада по предпочтениям опрошенных составляет 55 баллов, или 0,23% в относительном выражении. Пятое место занимает шоколад с начинками. Респонденты назначили данному виду шоколада 2 596 баллов (10,88% удельного веса суммы всех баллов). Шестое место занимает горький шоколад с результатом 2 541 балл (10,65% удельного веса суммы всех баллов). Наименее предпочтительным видом шоколада для опрашиваемых оказался пористый шоколад. Участники опроса отдали данному виду шоколада 2 079 баллов (8,71% удельного веса суммы всех баллов).

Анализ ответов потребителей шоколада показывает их запросы и предпочтения, которые должны учитываться как российскими компаниями, так и зарубежными. Международные производители и производители с долей иностранного капитала делают акцент в производстве именно на молочном шоколаде, но в то же время развивают бренды и ассортиментные линейки таких видов шоколада, как горький и темный.

На вопрос «каких производителей плиточного шоколада вы знаете?» респонденты давали развернутый ответ, так как сам вопрос был открытым. Кроме этого, учитывались ответы, в которых были названы только бренды плиточного шоколада, поскольку не каждый респондент знает название производственного предприятия или объединения по выпуску шоколада. По итогам опроса хотя бы одного произво-

дителя плиточного шоколада назвали 487 респондентов, что в относительном выражении составляет 71,4% от общего числа опрошенных.

Стоит отметить, что у предприятий Ritter Sport и Lindt одноименное название как шоколада, так и самого предприятия по выпуску шоколада. Если исключить ответы Ritter Sport и Lindt, то 187 респондентов (27,4% от общего количества опрошенных) назвали пять остальных основных производителей плиточного шоколада для рынка Москвы. Осведомленность потребителей в области производителей плиточного шоколада показана на рис. 2.

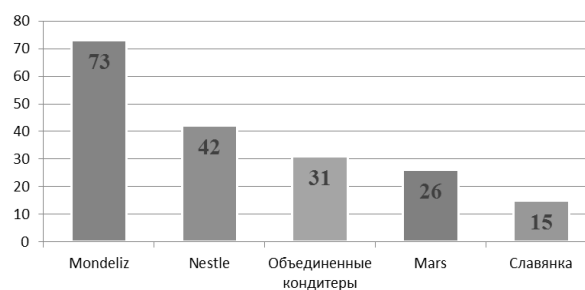


Рис. 2. Информированность опрошенных о производителях плиточного шоколада

Анализ данных, полученных посредством опроса респондентов, позволяет сделать вывод, что наиболее узнаваемым производителем является Mondeliz, выпускающий шоколад Alpen Gold. В силу популярности данного бренда шоколада Mondeliz назвали 73 респондента из 187. Вторым по узнаваемости производителем плиточного шоколада является Nestle, которого указали 42 человека из числа опрашиваемых. Третьим по узнаваемости производителем (31 респондент) оказался холдинг «Объединенные кондитеры». В результатах учитывались такие ответы, как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский», так как эти компании принадлежат данному холдингу. Четвертое место занимает компания Mars (26 респондентов), пятое – кондитерское объединение «Славянка» (15 респондентов).

Далее необходимо было определить информированность потребителей в от-

ношении семи основных производителей шоколада (рис. 3). Респонденты могли вы-

брать как одного, так и нескольких производителей.

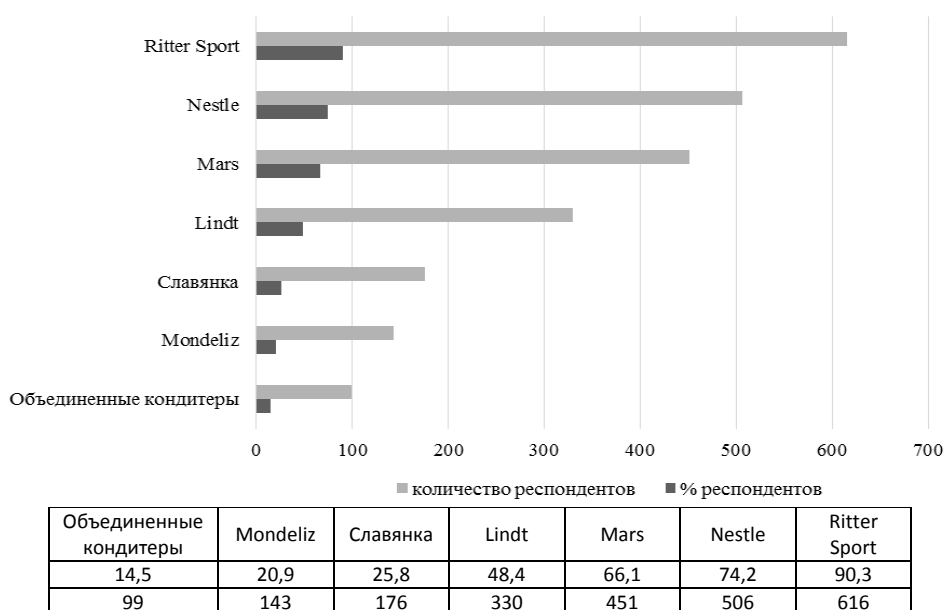


Рис. 3. Осведомленность потребителей об основных производителях плиточного шоколада

За Ritter Sport отдали голоса 616 респондентов из 682 (90,3%). Данный результат говорит о популярности этого бренда шоколада и производителя среди фокус-группы, а также о правильно выстроенной рекламной и ассортиментной политике бренда. На следующем месте по осведомленности в отношении бренда и потреблению шоколада этого бренда оказался производитель Nestle, за который проголосовали 506 респондентов из 682 (74,2%). Одной из причин известности компании является широкий спектр продукции, производимой данным предприятием, а также популярность плиточного шоколада «Россия – щедрая душа», производимого Nestle.

За Mars проголосовал 451 респондент (66,1%). Несмотря на то, что Mars производит плиточный шоколад только двух брендов, а именно «Коркунов» и Dove, данные бренды популярны в розничной торговле премиум-сегмента (супермаркеты «Азбука Вкуса»). Помимо вышеупомянутых двух брендов Mars производит шоколадные батончики, которые очень популярны среди опрашиваемых.

Следующим по узнаваемости стал производитель плиточного шоколада Lindt, которому 330 респондентов (48,4%) отдали свое предпочтение. Данный производитель выпускает в своем ассортименте плиточный шоколад, который представлен как в розничных сетях-дискаунтерах, так и в розничных сетях среднего и премиум-сегмента.

176 респондентов назвали кондитерское объединение «Славянка», которое они знают и чью продукцию употребляют. Ассортимент данного кондитерского объединения представлен малым количеством разновидностей в розничной торговле, поэтому его продукцию знают только 25,8% опрошенных.

Всего лишь 143 респондента (20,9%) назвали Mondeliz как производителя, чей шоколад респонденты употребляют и знают, хотя Mondeliz производит шоколад брендов Alpen Gold, Milka, «Воздушный», которые являются одними из самых распространенных брендов в розничных сетях-дискаунтерах.

Холдинг «Объединенные кондитеры» получил от респондентов 99 голосов

(14,5%), хотя продукция данного производителя является очень популярной в России. Можно сделать вывод, что если наименование производителя и бренда не совпадают, то потребитель не задумывается о производителе, а знает только бренд шоколада. Яркими примерами являются компании Ritter Sport, Mars, Nestle, Lindt, производящие свою продукцию под одноименным названием бренда.

На следующем этапе опроса респонденты должны были распределить 50 баллов между наиболее важными критериями, которыми они руководствуются при выборе шоколада, среди которых цена, бренд, производитель, информация на упаковке, вид упаковки, рыночная новизна (табл. 2, рис. 4).

Т а б л и ц а 2
Консолидированные результаты распределения баллов между критериями выбора шоколада

Ответ	Общее количество баллов	Среднее значение	В %
Цена	10 439	15,31	30,61
Бренд	6 501	9,53	19,60
Производитель	7 381	10,82	21,65
Информация на упаковке	3 718	5,45	10,90
Вид упаковки	3 663	5,37	10,74
Рыночная новизна	2 398	3,52	7,03



Рис. 4. Графическое представление распределения баллов между критериями выбора шоколада

Наиболее важным критерием для респондентов оказалась цена. В среднем

каждый респондент отдал 15,31 балла данному критерию выбора. Общее количество баллов за данный критерий (10 439) в относительном выражении составляет 30,61%. Цена является наиболее важным критерием для всех слоев населения в силу того, что денежные ресурсы у каждого домохозяйства или человека ограничены. Вследствие этого внимание потребителя обращается прежде всего на цену.

Вторым по важности критерием для респондентов при выборе шоколада стал производитель. Каждый опрошенный распределил данному критерию выбора 10,82 балла в среднем. Общее количество баллов по данному критерию (7 381) в относительном выражении составляет 21,65%.

Правильно выстроенная маркетинговая кампания производителя шоколада может привлечь посетителя магазина к покупке шоколада определенного бренда. Очень часто предприятия, производящие шоколад, работают над продвижением одного бренда шоколада. Например, бренд Ritter Sport пользуется большой популярностью на московском рынке шоколада. Когда предприятие или холдинг, в состав которого входят несколько предприятий, начинают продвигать несколько брендов, то не всегда подобные продвижения заканчиваются удачно вследствие наличия конкурентной среды на рынке.

Характерной чертой российских предприятий является продвижение и популяризация брендов, которые еще со времен СССР пользуются спросом, например, шоколад «Аленка» («Красный Октябрь»). Данный бренд шоколада без маркетинговых кампаний известен широким слоям населения и пользуется стабильным спросом, поэтому рациональнее продвигать на рынок новые бренды.

Четвертым и пятым критериями по важности при выборе шоколада оказались информация на упаковке (3 718 баллов, 10,9%) и вид упаковки (3 663 балла, 10,75%). Эти критерии наименее важны вследствие отсутствия профессиональных знаний у

потребителей в данных областях. Наиболее важной информацией на упаковке для потребителя в момент совершения покупки является срок годности шоколада.

Для упаковки шоколада используются полимерные пленки различной химической природы: полиолефиды (ПЭВД, ПЭНД, ПП и ОПП или БОПП), сарановые пленки (ПЭТФ, ПВХ и ПВДХ), ПА, ПК и др. Возможны также многообразные сочетания и комбинирования пленок с различными слоями. Производители не случайно переходят на гибкую упаковку для шоколада – она помогает транспортировать товар с наименьшими убытками. Даже в тридцатиградусную жару такой шоколад не растает и не вытечет за пределы упаковки, в отличие от упаковки из фольги и бумаги. Однако большинство российских производителей не торопятся отказываться от применения такого традиционного для нашей страны вида упаковки шоколадных плиток, как фольга и бумага. Стоимость упаковки из фольги выше стоимости упаковки из других современных материалов. Однако объем продаж зависит от стоимости продукта лишь косвенно, и даже не самый обеспеченный покупатель предпочтет заплатить чуть больше, но приобрести товар в надежной, вызывающей доверие упаковке.

Наименее важным критерием при выборе шоколада для респондентов оказалась рыночная новизна, которой респонденты распределили 2 398 баллов (7,03%). Критерий рыночной новизны показывает, что потребителей устраивает выбор шоколада в Москве в целом, но запрос на новинки среди плиточного шоколада у них все-таки имеется.

Следующий вопрос «устраивает ли вас выбор шоколада в Москве?», заданный респондентам, был связан с выбором шоколада на рынке Москвы в целом. Большинство опрошенных устраивает выбор шоколада в Москве, что говорит о правильной ассортиментной стратегии как предприятий, производящих шоколад, так и торговых предприятий, реализующих его. Но

13% недовольны ассортиментом шоколада в магазинах, соответственно, эта группа потребителей ждет новых разновидностей плиточного шоколада от производителей в ассортименте розничных сетей (рис. 5).

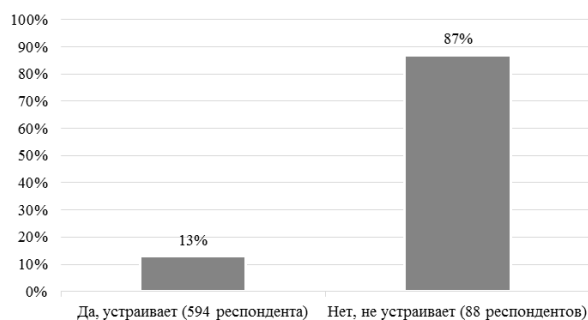


Рис. 5. Удовлетворенность опрашиваемых рынком шоколада Москвы

На один из вопросов интернет-опроса «что вы предлагаете, чтобы улучшить выбор шоколада в Москве?» респондентам необходимо было дать рекомендации по улучшению ассортимента плиточного шоколада. По результатам опроса предложения респондентов можно сгруппировать по следующим направлениям: повышение качества сырья, уменьшение цены, расширение ассортимента (рис. 6).

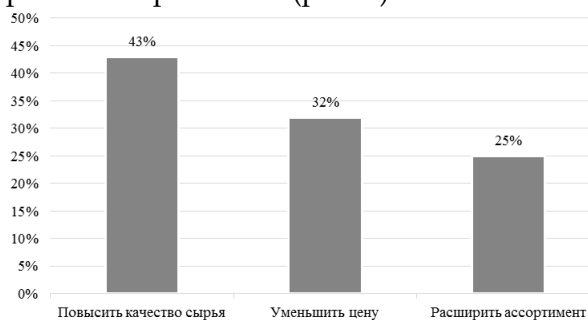


Рис. 6. Предложения по улучшению рынка плиточного шоколада в Москве

Для повышения качества сырья респонденты предлагали использовать настоящее какао-масло. Уменьшение цены – это рекомендация респондентов розничным сетям, поскольку предприятия-производители в оптовой продажной цене делают минимальную наценку на партию в зависимости от ее объема. Расширение assor-

тимента является направлением, над которым должны работать и производители, выпуская новые линейки существующих брендов шоколада и новые бренды в целом, и розничные сети, которые должны реализовывать данные новинки, тем самым продвигая их среди потребителей и стимулируя спрос через промоакции.

Из 682 опрошенных 293 респондента (43%) указали в предложениях повысить качество сырья, 218 респондентов (32%) предложили уменьшить цены в контексте улучшения выбора шоколада в Москве, 171 респондент (25%) – расширить ассортимент плиточного шоколада на рынке Москвы.

Последний этап маркетингового исследования был направлен на составление портрета респондентов по половозрастным признакам и группам доходов.

Из 682 респондентов 451 респондент мужского пола (66,13%) и 231 респондент – женского (33,87%), т. е. количество опрошенных респондентов мужского пола в два раза выше опрошенных респондентов женского пола.

Далее составлялся портрет опрашиваемых по возрастному признаку. Полученные варианты ответов были поделены на 5 возрастных групп. 506 опрошенных из 682 (74,19%) относились к возрасту от 19 до 30 лет. В данную возрастную группу входили студенты, молодые специалисты. Возрастная группа от 19 до 30 лет совершает покупки шоколада сознательно, хотя фактор импульсивности покупки тоже имеет место.

143 опрошенных (20,97%) относились к возрасту до 18 лет. Эта возрастная группа была представлена детьми, учащимися школ и профессионально-технических училищ. Респонденты из этой возрастной группы покупают шоколад импульсивно, чаще всего не на свои деньги, а на деньги родителей. Однако товарное предложение шоколада на московском рынке позволяет полностью удовлетворить запросы возрастной группы до 18 лет.

К возрастной группе от 51 года до 65 лет по результатам опроса относились 22 респондента (3,2%). Потребители этих возрастов приобретают шоколад как сознательно для личного потребления, так и импульсивно, например в подарок.

11 опрошенных (1,6%) относились к возрастной группе от 31 года до 50 лет. Они делают чаще сознательную покупку, нежели импульсивную.

Последний вопрос был связан с ежемесячным денежным доходом респондентов. 275 опрошенных (40,32%) получают до 20 тыс. рублей ежемесячно вследствие того, что подавляющее большинство из них – это респонденты от 19 до 30 лет, соответственно, находящиеся на старте карьеры или являющиеся студентами. 165 опрошенных (24,19%) получают доход от 36 тыс. до 55 тыс. рублей. Доход 143 респондентов (20,97%) составляет от 21 тыс. до 35 тыс. рублей, 55 респондентов (8,06%) – от 81 тыс. рублей и более. 44 респондента (6,45%) получают заработную плату от 56 тыс. до 80 тыс. рублей. Результаты ответов на данный вопрос необходимы для подтверждения вовлеченности в маркетинговый опрос всех слоев населения с низким и высоким доходом.

По результатам ответов респондентов были выявлены основные критерии выбора шоколада, наиболее предпочтительные виды плиточного шоколада, а также даны рекомендации непосредственных потребителей по улучшению ассортимента шоколада на кондитерском рынке.

Производителям шоколада следует учитывать тенденции потребительского спроса на кондитерском рынке России. В связи с активной экспансией компании Mondelez в торговых сетях всех форматов российским производителям необходимо предложить потребителю новинки шоколада отечественного производства по доступной цене с высокими потребительскими свойствами, с тем чтобы привлечь потребителей, отдающих свое предпочтение брендам западных компаний и компаний с долей иностранного капитала [4]. Фокус рос-

сийских производителей должен быть смещен на внедрение в ассортимент новинок для всех категорий граждан, например, путем замены животных компонентов в составе шоколада (коровье молоко) растительными (кокосовое молоко) для людей, страдающих непереносимостью лактозы, или веганов.

В рамках рекомендаций по развитию обновленного ассортимента компаниям-производителям стоит учитывать появление на рынке продукции из линейки Nemoloko. Продукция этого бренда изготавливается из растительных компонентов и является экологичной и полезной альтернативой молоку.

Стоит отметить, что рост количества различных видов плиточного шоколада, в которых используются натуральные заме-

нители сахара или подсластители (стевиозид, изомальт, мальтит, фруктоза), позволит увеличить предложение этого товара для людей, страдающих сахарным диабетом. Кроме этого, считается, что шоколад и входящие в него компоненты могут обладать высокими антиоксидантными свойствами, поэтому продукт может считаться функциональным [5].

Таким образом, новинки шоколада, выходящие на рынок, должны сочетать в себе современные тенденции с точки зрения потребления, а именно: функциональное питание, уменьшение калорийности через натуральные заменители сахара, создание более широкой линейки вкусов для людей, страдающих сахарным диабетом, и использование органических компонентов при производстве плиточного шоколада.

Список литературы

1. Быков Д. Е., Макарова Н. В., Валиулина Д. Ф. Шоколад как продукт для функционального питания // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2018. – № 3. – С. 447–459.
2. Дёрова М. Н. Анализ качества и конкурентоспособности шоколада российских производителей // Огарев-Online. – 2014. – № 16. – С. 1–7.
3. Осина Г. И. Российский рынок шоколадных изделий // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2012. – № 2. – С. 1–6.
4. Рыжакова А. В., Бабина О. А. Мировой рынок кондитерских изделий // Международная торговля и торговая политика. – 2017. – № 4. – С. 59–74.
5. Рыжакова А. В., Головизнин И. В. Ассортиментный анализ плиточного шоколада на рынке Москвы // Материалы XII Международной конференции «Кондитерские изделия XXI века». – М., 2019. – С. 58–60.
6. Рыжакова А. В., Головизнин И. В. Конкурентоспособность российского плиточного шоколада на кондитерском рынке // Международная торговля и торговая политика. – 2019. – № 2. – С. 84–96.
7. Zhebo A. V., Akeshkov A. V. Formation of New Segments of the Market Through Quality Function Deployment of Innovative Production // Atlantis Press. – 2019. – P. 1133–1136.

References

1. Bykov D. E., Makarova N. V., Valiulina D. F. Shokolad kak produkt dlya funktsionalnogo pitaniya [Chocolate as a Product for Functional Nutrition]. *Vestnik Murmanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Murmansk State Technical University], 2018, No. 3, pp. 447–459. (In Russ.).
2. Dyorova M. N. Analiz kachestva i konkurentosposobnosti shokolada rossiyskih proizvoditeley [Analysis of the Quality and Competitiveness of Russian Chocolate Producers]. *Ogarev-Online*, 2014, No. 16, pp. 1–7. (In Russ.).

3. Osina G. I. Rossiyskiy rynek shokoladnyh izdeliy [Russian Chocolate Market]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO* [Scientific Journal NRU ITMO], 2012, No. 2, pp. 1–6. (In Russ.).
4. Ryzhakova A. V., Babina O. A. Mirovoy rynek konditerskih izdeliy [World Market of Confectionery]. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International Trade and Trade Policy], 2017, No. 4, pp. 59–74. (In Russ.).
5. Ryzhakova A. V., Goloviznin I. V. Assortimentnyy analiz plitochnogo shokolada na rynke Moskvy [Assortment Analysis of Slab Chocolate on the Moscow Market]. *Materialy XII Mezhdunarodnoy konferentsii «Konditerskie izdeliya XXI veka»* [Materials of the 12th International Conference "Confectionery products of the 21 century"]. Moscow, 2019, pp. 58–60. (In Russ.).
6. Ryzhakova A. V., Goloviznin I. 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, pp. 84–96. (In Russ.).
7. Zhebo A. V., Akeshkov A. V. Formation of New Segments of the Market Through Quality Function Deployment of Innovative Production. *Atlantis Press*, 2019, pp. 1133–1136.

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., д. 36.
E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Илья Валерьевич Головизнин

категорийный менеджер онлайн-гипермаркета
«Утконос».
Адрес: онлайн-гипермаркет «Утконос»,
123022, Москва, Столярный пер.,
д. 3, корп. 6.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru

Марина Сергеевна Головизнина

менеджер по работе с ключевыми клиентами
ООО «Нестле Россия».
Адрес: ООО «Нестле России», 115054, Москва,
Павелецкая пл., д. 2, стр. 1.
E-mail: marinass-96@mail.ru

Information about the authors

Alla V. Ryzhakova

Doctor of Technical, 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: Ryzhakova.AV@rea.ru

Ilya V. Goloviznin

Category Manager of online-hypermarket
Utkonos.
Address: online-hypermarket Utkonos,
3, building 6 Stolyarny Lane, Moscow, 123022,
Russian Federation.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru

Marina S. Goloviznina

Key account manager of Nestle Russia.
Address: Nestle Russia,
2, building 1 Paveletskaya sq., Moscow,
115054, Russian Federation.
E-mail: marinass-96@mail.ru