

Исследование спроса и потребительских предпочтений переработанного плодово-ягодного сырья и продуктов на их основе

Наталья А. Грибова¹ natali-g@bk.ru
Людмила Г. Елисеева¹ eliseeva-reu@mail.ru

¹ Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, 36, г. Москва, 117997, Россия

Аннотация. Научные исследования направлены на изучении спроса и потребительских предпочтений в выборе вида свежего сырья, переработанной плодово-ягодной продукции и продуктов на их основе. Для того, чтобы провести потребительскую оценку, необходимо исследовать предпочтение потребителей и выявить по каким критериям они предпочитают покупать и потреблять переработанную плодово-ягодную продукцию. Проведен социологический опрос с целью выявления, а затем и формирования потребительских свойств переработанных ягод и косточковых плодов. Анализ проведенного опроса показал, что наибольшим спросом из ягод пользуются: земляника садовая, черная смородина, вишня, клюква, малина, черника и ежевика. Полученные результаты показали, что наибольшая часть респондентов предпочитает покупать замороженные и сушеные ягоды в весенне-зимний период для того, чтобы восполнить дефицит витаминов, остальная часть не покупает данную продукцию мотивирую, что свежие ягоды всегда лучше переработанных и не могут восполнить всеми необходимыми микроэлементами. Установлено, что 21% потребителей предпочитают замороженные ягоды и плоды использовать для приготовления компотов, 18% – плодово-ягодных начинок, 16% – киселей, 15% – морсов, 9% – желеобразных продуктов и в размороженном виде только 4%. Предприятия общественного питания используют замороженные ягоды и косточковые плоды в основном для приготовления компотов, морсов, смузи (38%), а также и для соусов, кулинарных, сладких и десертных блюд. Кондитерские предприятия используют для приготовления ягодных начинок. Сушеную плодово-ягодную продукцию потребители предпочитают в виде снеков для перекусов, приготовления напитков, как компонент в различные кондитерские изделия и в кисели, и десерты.

Ключевые слова: социологические исследования, ягоды, плоды, плодово-ягодная продукция, потребители.

Research of demand and consumer preferences of processed fruit and berry raw materials and products based on them

Natalya A. Gribova¹ natali-g@bk.ru
Lyudmila G. Eliseeva¹ eliseeva-reu@mail.ru

¹ Plekhanov Russian Economic University, Stremyanni lane, 36, Moscow, 117997, Russia

Abstract. Scientific research is aimed at studying the demand and consumer preferences in choosing the type of fresh raw materials, processed fruit and berry products and products based on them. In order to conduct a consumer assessment, it is necessary to investigate the preferences of consumers and identify by what criteria they prefer to buy and consume processed fruit and berry products. A sociological survey was conducted in order to identify and then form the consumer properties of processed berries and stone fruits. The analysis of the survey showed that the most popular berries are: strawberries, black currants, cherries, cranberries, raspberries, blueberries and blackberries. The results showed that the largest part of respondents prefer to buy frozen and dried berries in the spring and winter period in order to make up for vitamin deficiency, the rest do not buy these products, I motivate that fresh berries are always better than processed ones and cannot make up for all the necessary micronutrients. It was found that 21% of consumers prefer frozen berries and fruits to be used for compotes, 18% – fruit and berry fillings, 16% – jelly, 15% – fruit drinks, 9% – jelly-like products and only 4% in thawed form. Catering establishments use frozen berries and stone fruits mainly for the preparation of compotes, fruit drinks, smoothies (38%), as well as for sauces, culinary, sweet and dessert dishes. Confectionery enterprises are used for the preparation of berry fillings. Consumers prefer dried fruit and berry products in the form of snacks for snacking, making drinks, as a component in various confectionery products and in jelly, and desserts.

Keywords: sociological research, berries, fruits, fruit and berry products, consumers.

Введение

Для того, чтобы провести потребительскую оценку, необходимо исследовать предпочтение потребителей и выявить по каким критериям они предпочитают покупать и потреблять переработанную плодово-ягодную

продукцию [1–4]. Поэтому первый и основной этап посвящен социологическому опросу с целью выявления, а затем и формирования потребительских свойств переработанных ягод и косточковых плодов.

Для цитирования
Грибова Н.А., Елисева Л.Г. Исследование спроса и потребительских предпочтений переработанного плодово-ягодного сырья и продуктов на их основе // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84. № 3. С. 432–438. doi:10.20914/2310-1202-2022-3-432-438

For citation
Gribova N.A., Eliseeva L.G. Research of demand and consumer preferences of processed fruit and berry raw materials and products based on them. Vestnik VGUIT [Proceedings of VSUET]. 2022. vol. 84. no. 3. pp. 432–438. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2022-3-432-438

Для оценки знаний о состоянии покупательского предпочтения в отношении переработанной плодово-ягодной продукции были проведены социологические исследования методом анкетирования среди жителей г. Москвы и Московской обл. В проведенном опросе участвовало около 210 респондентов разной возрастной категории с учетом сегментации рынка. Исследования проводились по социально-демографическому признаку: возраст, пол, семейное положение, доход; поведенческому признаку: степень нуждаемости, готовности в покупке, восприятости товара переработанных ягод, плодов; психографическому признаку: стиль жизни, мотивация покупки, отношение к новым продуктам питания и здоровому образу жизни. Возрастная стратификация была разбита на несколько этапов: юношеский возраст от 18–24 года, зрелый возраст от 25–60 лет и пожилой возраст от 61 года и старше.

В результате был проведен прямой опрос, включавший вопросы с заданными вариантами ответов, когда респонденту предлагается выбрать наиболее подходящий ответ из нескольких предложенных вариантов. Наиболее преобладающей возрастной категорией являлись респонденты от 30 до 65 лет семейные с детьми, со средним уровнем дохода, которые наиболее предпочитают плоды и ягоды как в переработанном виде, так и продукты питания на их основе. Также по результатам анкетирования выяснилось, что более трети потребителей регулярно употребляют переработанную плодово-ягодную продукцию. Анализ маркетинговых исследований показал, что данная продукция пользуется большим спросом у потребителей в возрасте от 18 до 34 года (рис. 1).

Причина высокого спроса – потребность в среднекалорийных продуктах питания, которые одновременно содержат значительное количество витаминов и минеральных веществ, позволяющих восстановить утраченные калории без вреда для здоровья человека [5–8]. Ведь именно данная категория людей тратит больше всего энергии на учебу, работу и поэтому стараются восполнить свой пищевой баланс с помощью данной продукции, содержащих не пустые калории, а биологически активные вещества [9–12].

Далее респондентам был задан вопрос выбрать вид свежих ягод или косточковых плодов как наиболее часто покупаемые на потребительских рынках. Анализ проведенного опроса показал, что предпочтение потребителей

в выборе косточковых плодов и ягод распределяются следующим образом: наибольшим спросом из ягод пользуются: земляника садовая – 16%, черная смородина – 12%, клюква – 10%, малина – 9%, черника – 8%, красная смородина и ежевика по 7%, а из косточковых плодов вишня – 12% (рисунок 2).

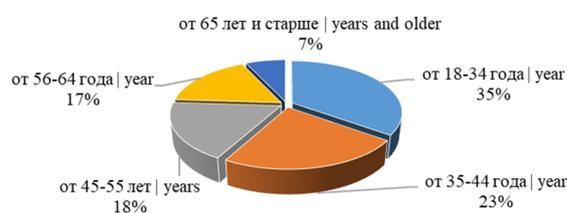


Рисунок 1. Возрастная категория респондентов

Figure 1. Age category of respondents

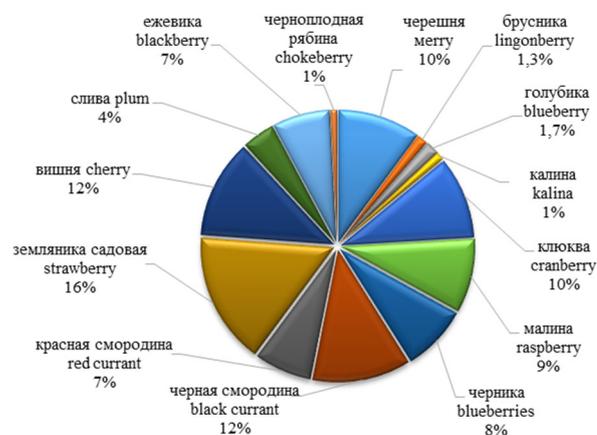
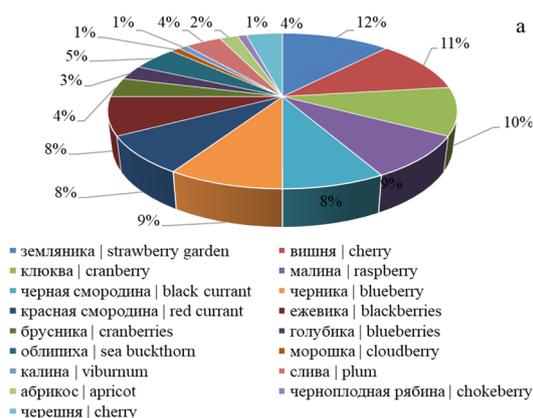


Рисунок 2. Результаты потребительских предпочтений в отношении свежих косточковых плодов и ягод

Figure 2. Results of consumer preferences for fresh stone fruits and berries

Известно, что выращивание плодово-ягодной продукции носит сезонный характер, поэтому в зимне-весенний период свежая продукция для потребителей оказывается малодоступной. В качестве ее замены используется переработанная плодово-ягодная продукция [13–20]. Поэтому вопрос о покупательском предпочтении в отношении выбора замороженных и сушеных ягод и косточковых плодов являлся наиболее актуальным.

Лидирующую позицию в предпочтении замороженной продукции (рисунок 3-а) занимает место земляника (12%), далее вишня (11%), клюква (10%), малина и черника (9%), черная и красная смородина, ежевика (8%), в меньшей степени от 1% до 5% – брусника, голубика, морошка, облепиха, калина, черно-плодная рябина, слива и абрикос.



Замороженная | Frozen



Сушеная | Dried

Рисунок 3. Предпочтения потребителей в использовании замороженной плодово-ягодной продукции в различные виды изделий

Figure 3. Consumer preferences in the use of frozen fruit and berry products in various types of products

Потребительское предпочтение в отношении сушеной продукции (рисунок 3-б) респонденты распределились следующим образом на первом месте стоит малина (14%), далее клюкwa (12%), вишня (11%), черника (8%) и земляника (7%), остальная часть опрошенных указала на сухофрукты (48%) с комментариями в ответах, как более доступные на рынке и у них приемлемая цена.

Следующий вопрос направлен на изучение потребительского предпочтения в какой сезонный период замороженные и сушеные ягоды и косточковые плоды являются наиболее востребованными.

Полученные результаты показали, что наибольшая часть респондентов (78%) предпочитает покупать замороженные и сушеные ягоды в весенне-зимний период (рисунок 4) для того, чтобы восполнить дефицит витаминов, остальная часть (16%) не покупает данную продукцию мотивируя, что свежие ягоды всегда лучше переработанных и не могут восполнить всеми необходимыми микронутриентами.

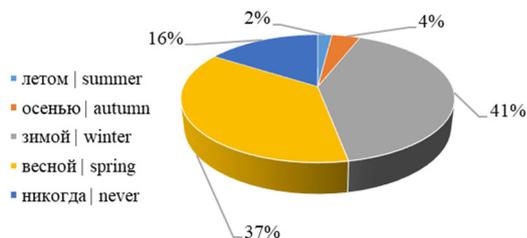


Рисунок 4. Ответы респондентов на вопрос «В какой сезонный период Вы покупаете замороженные или сушеные ягоды?»

Figure 4. Respondents' answers to the question «In what seasonal period do you buy frozen or dried berries?»

На рисунках с 5 по 7 представлены данные, которые показывают наиболее значимые предпочтения конечных потребителей, а также промежуточных потребителей, к которым относятся предприятия общественного питания и кондитерские предприятия. Кроме того, выявлялось, в каком виде они покупают товар, какую торговую марку предпочитают и по каким критериям используют в различные кулинарные изделия, напитки и др.

В результате проведенного опроса анализ данных показал (рисунок 5), что более 80% потребителей, предприятия общественного питания и кондитерские предприятия при выборе товара замороженных, сушеных плодов и ягод для приготовления кулинарных, кондитерских изделий и др. предпочитают покупать на развес (43%) или в фасованной прозрачной упаковке (41%), и лишь 16% предпочитают продукцию в непрозрачной упаковке ссылаясь на брендовые фирмы. Следовательно, при выборе переработанных ягод и косточковых плодов для потребителей и предприятий питания наибольшую значимость имеет внешний вид.

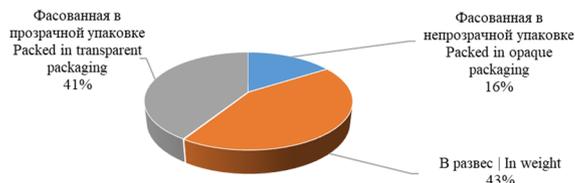


Рисунок 5. Предпочтения потребителей при выборе замороженных и сушеных ягод и плодов в зависимости от вида упаковки или ее отсутствия

Figure 5. Consumer preferences when choosing frozen and dried berries and fruits, depending on the type of packaging or its absence

За последние пять лет рынок замороженной и сушеной продукции значительно изменился и на смену импортным торговым маркам пришли наши отечественные. В результате опроса выявлено, что тройку лидеров замороженной плодово-ягодной продукции, которая пользуются большим спросом у потребителей, предприятий питания и кондитерских предприятий, являются торговые марки «Маркет» (18%), «Просто» (16%) и «Морозко» (12%), а из сушеной продукции «Кедровый бор» (21%), «Родное Угодье» (19%), «ДИКОРОСПРОМ» (17%).

Доминирующим фактором при выборе торговой марки замороженных, сушеных ягод и плодов у потребителей (рисунок 6), является сочетание приемлемой цены (26%) и качества (28%), на третье место можно отнести рекомендации знакомых (15%), вид упаковки (13%), срок годности (10%) и в меньшей степени влияет реклама продукции (8%).

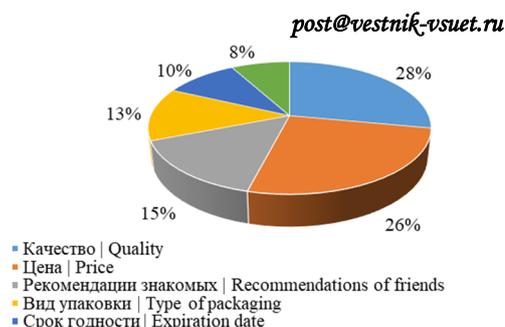
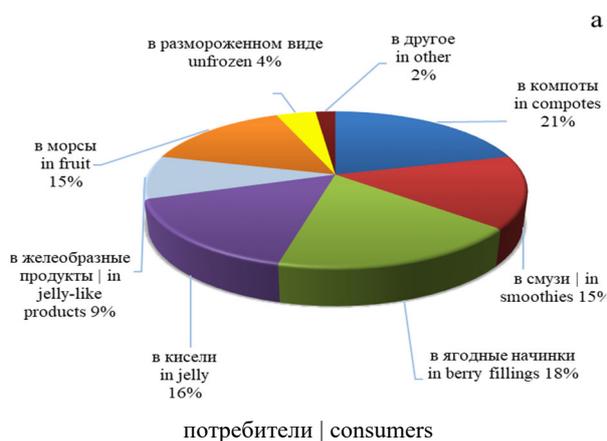


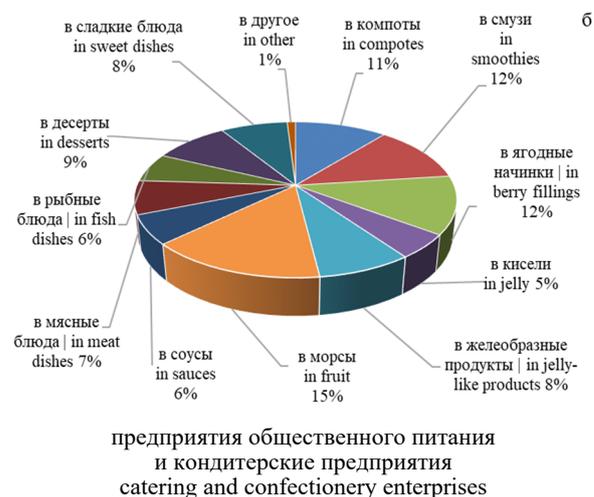
Рисунок 6. Критерии выбора торговой марки замороженных и сушеных ягод и косточковых плодов

Figure 6. Criteria for choosing a trademark of frozen and dried berries and stone fruits

На диаграммах 7 (а, б) и 8 (а, б) представлены данные опроса, выявляющие с какой целью потребитель, предприятия общественного питания и кондитерские предприятия покупают замороженную или сушеную плодово-ягодную продукцию и как они ее используют.



потребители | consumers



предприятия общественного питания и кондитерские предприятия catering and confectionery enterprises

Рисунок 7. Предпочтения потребителей в использовании замороженной плодово-ягодной продукции в различные виды изделий

Figure 7. Consumer preferences in the use of frozen fruit and berry products in various types of products

В результате исследований установлено, что 21% потребителей предпочитают замороженные ягоды и плоды использовать для приготовления компотов, 18% – плодово-ягодных начинок, 16% – киселей, 15% – морсов, 9% – желеобразных продуктов и в размороженном виде только 4% (рисунок 7-а). Предприятия общественного питания используют замороженные ягоды и косточковые плоды (рисунок 7-б) в основном для приготовления компотов, морсов, смузи (38%), а также и для соусов, кулинарных, сладких и десертных блюд (около 60%) в одинаковом процентном соотношении. Кондитерские предприятия в основном используют для приготовления ягодных начинок (около 10%).

Сушеную плодово-ягодную продукцию (рисунок 8-а) около 30% потребители предпочитают в виде снеков для перекусов, приготовления напитков (компоты 21%, морсы 22%), как компонент в различные кондитерские изделия (11%) и в кисели (8%), и десерты (6%).

Предприятия общественного питания (рисунок 8-б) в основном используют для приготовления различных напитков 51% (компоты, морсы, прохладительные или горячие напитки) и далее в сладкие блюда (11%), десерты (8%) и кулинарные изделия (5%).

Кондитерские предприятия сушеные ягоды и косточковые плоды используют как компонент в различные кондитерские изделия (около 10%) и для украшения (около 5%).

Подводя итог социологических исследований при выборе замороженной или сушеной плодово-ягодной продукции, потребитель, предприятия общественного питания и кондитерские предприятия в основном оценивают внешний вид по целостности формы, зрелости и предпочитает продукцию на развес или

в прозрачной упаковке, при выборе торговой марки руководствуются в первую очередь соотношением цены и качества, предпочитают употреблять в переработанном виде и использовать в различные напитки, кулинарные кондитерские изделия (рисунок 9).

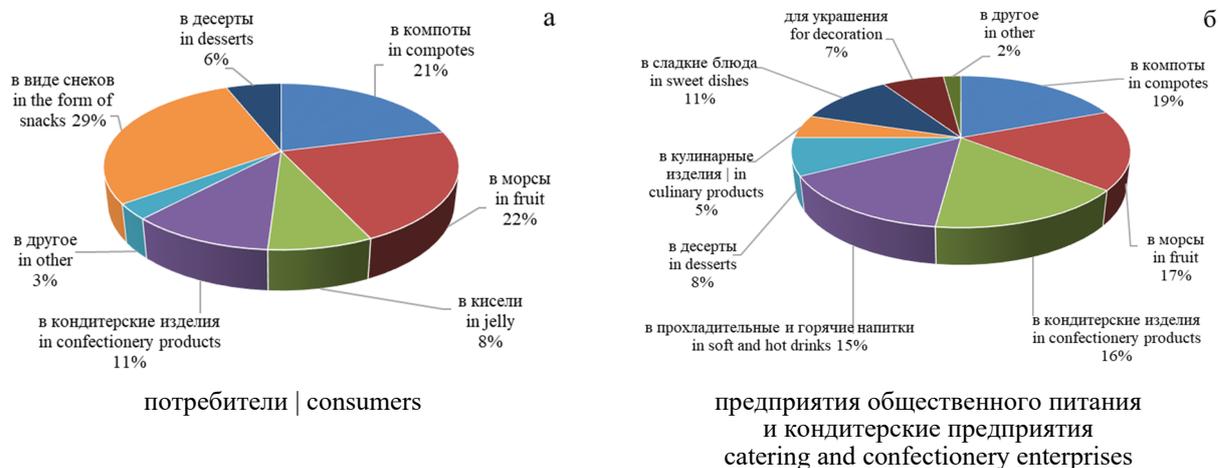


Рисунок 8. Предпочтения потребителей в использовании сушеной плодово-ягодной продукции в различные виды изделий

Figure 8. Consumer preferences in the use of dried fruit and berry products in various types of products

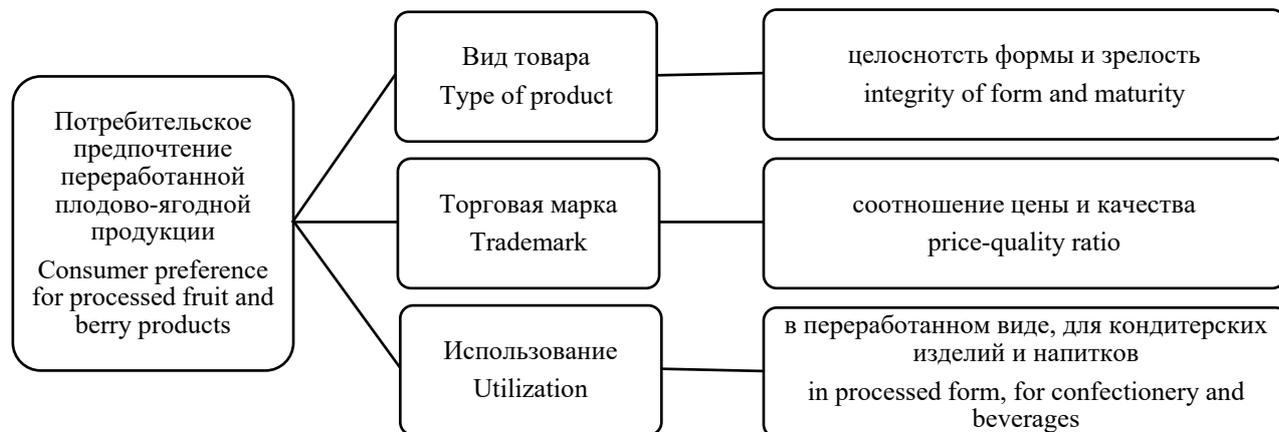


Рисунок 9. Потребительские предпочтения при выборе переработанной плодово-ягодной продукции

Figure 9. Consumer preferences when choosing processed fruit and berry products

Заключение

На основе анализа потребительского предпочтения для исследования были выбраны виды ягод и косточковых плодов, упоминались как минимум 100 респондентами: земляника садовая, малина, черная и красная смородина, вишня, черника, ежевика и клюква как наиболее покупаемая товарная продукция.

Переработанные ягоды и косточковые плоды являются популярными у населения и у предприятий общественного питания и кондитерских предприятий из-за простоты, быстроты приготовления и доступности по цене. Практически около 80% потребителей стараются во время весенне-зимнего периода восполнять дефицит витаминов за счет замороженной или сушеной плодово-ягодной продукции и использовать в различные виды изделий.

Литература

- 1 Чашин В.П., Гудков А.Б., Попова О.Н., Одланд И.О. и др. Характеристика основных факторов риска нарушений здоровья населения, проживающего на территориях активного природопользования в Арктике // Экология человека. 2014. № 1. С. 3–12.
- 2 Конторович А.Э., Коржубаев А.Г., Эдер Л.В. Прогноз глобального энергообеспечения: методология, количественные оценки, практические выводы // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление: сетевой журн. 2006. № 5. URL: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/>
- 3 Раскина Т.А., Пирогова О.А., Зобнина О.В., Пинтова Г.А. Показатели системы остеокластогенеза у мужчин с различными клиническими вариантами анкилозирующего спондилита // Современная ревматология. 2015. Т. 9. № 2. С. 23–27. doi: 10.14412/1996-7012-2015-2-23-27
- 4 Терещенко Ю.В. Трактовка основных показателей variability ритма сердца // Материалы межрегиональной конференции «Новые медицинские технологии на службе первичного звена здравоохранения», Омск, 10–11 апреля, 2010. С. 3–11.
- 5 Абдурахманов Г.М., Лопатин И.К. Основы зоологии и зоогеографии. Москва: Академия, 2001. 496 с.
- 6 Иванова А.Е. Проблемы смертности в регионах Центрального федерального округа // Социальные аспекты здоровья населения. 2008. № 2. URL: <http://vestnik.mednet.ru/content/view54/30/>
- 7 ГОСТ 8.586.5-2005. Государственная система обеспечения единства измерений. Измерение расхода и количества жидкостей и газов с помощью стандартных сужающих устройств. М.: Стандартинформ, 2007. 143 с.
- 8 Маюрникова Л.А., Новоселов С.В., Болховитина Е.Н. Формирование потребительских предпочтений к новационным продуктам питания в региональных условиях // Ползуновский вестник. 2010. Т. 4. №. 2. С. 13-19.
- 9 Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды. 2015. №. 3. С. 337-348.
- 10 Гобеджишвили К.Я. Исследование потребительских предпочтений // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. №. 2. С. 265-271.
- 11 Hovhannisyanyan V., Kondaridze M., Bastian C., Shanoyan A. Empirical evidence of changing food demand and consumer preferences in Russia // Journal of Agricultural and Applied Economics. 2020. V. 52. №. 3. P. 480-501. doi: 10.1017/aae.2020.13
- 12 Klaiman K., Ortega D.L., Garnache C. Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability // Resources, Conservation and Recycling. 2016. V. 115. P. 1-8. doi: 10.1016/j.resconrec.2016.08.021
- 13 Komarek A.M., Dunston S., Enahoro D., Godfray H.C.J. et al. Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand // Global Environmental Change. 2021. V. 70. P. 102343. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2021.102343
- 14 Font-i-Furnols M., Guerrero L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview // Meat science. 2014. V. 98. №. 3. P. 361-371. doi: 10.1016/j.meatsci.2014.06.025
- 15 Vij A., Ryan S., Sampson S., Harris S. Consumer preferences for on-demand transport in Australia // Transportation Research Part A: Policy and Practice. 2020. V. 132. P. 823-839. doi: 10.1016/j.tra.2019.12.026
- 16 Eksin C., Deliç H., Ribeiro A. Demand response management in smart grids with heterogeneous consumer preferences // IEEE Transactions on Smart Grid. 2015. V. 6. №. 6. P. 3082-3094.
- 17 Jovanovic R., Bousseth A., Bayram I. S. Residential demand response scheduling with consideration of consumer preferences // Applied Sciences. 2016. V. 6. №. 1. P. 16. doi: 10.3390/app6010016
- 18 Adams D.C., Salois M.J. Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay // Renewable agriculture and food systems. 2010. V. 25. №. 4. P. 331-341. doi: 10.1017/S1742170510000219
- 19 Lusk J.L. Consumer preferences for and beliefs about slow growth chicken // Poultry science. 2018. V. 97. №. 12. P. 4159-4166. doi: 10.3382/ps/pey301
- 20 Griffith R., O'Connell M., Smith K. Relative prices, consumer preferences, and the demand for food // Oxford Review of Economic Policy. 2015. V. 31. №. 1. P. 116-130.

References

- 1 Chashchin V.P., Gudkov A.B., Popova O.N., Odland I.O. Characteristics of the main risk factors for health disorders of the population living in the territories of active nature management in the Arctic. Human Ecology. 2014. no. 1. pp. 3–12. (in Russian).
- 2 Kontorovich A.E., Korzhubaev A.G., Eder L.V. Forecast of global energy supply: methodology, quantitative estimates, practical conclusions. Mineral Resources of Russia. Economics and Management: Network Journal. 2006. no. 5. Available at: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/> (in Russian).
- 3 Raskina T.A., Pirogova O.A., Zobnina O.V., Pintova G.A. Indicators of the osteoclastogenesis system in men with various clinical variants of ankylosing spondylitis. Modern rheumatology. 2015. vol. 9. no. 2. pp. 23–27. doi: 10.14412/1996-7012-2015-2-23-27 (in Russian).
- 4 Tereshchenko Yu.V. Interpretation of the main indicators of heart rate variability. Proceedings of the interregional conference "New medical technologies in the service of primary health care", Omsk, April 10-11, 2010. pp. 3-11. (in Russian).
- 5 Abdurakhmanov G.M., Lopatin I.K. Fundamentals of zoology and zoogeography. Moscow, Academy, 2001. 496 p. (in Russian).
- 6 Ivanova A.E. Problems of mortality in the regions of the Central Federal District. Social aspects of public health. 2008. no. 2. Available at: <http://vestnik.mednet.ru/content/view54/30/> (in Russian).

- 7 GOST 8.586.5-2005. State system for ensuring the uniformity of measurements. Measurement of flow and quantity of liquids and gases using standard orifice devices. M., Standartinform, 2007. 143 p. (in Russian).
- 8 Mayurnikova L.A., Novoselov S.V., Bolkhovitina E.N. Formation of consumer preferences for innovative food products in regional conditions. *Polzunovskiy Vestnik*. 2010. vol. 4. no. 2. pp. 13-19. (in Russian).
- 9 Kirpicheva M.A., Magomedova G.M. Marketing research as an effective tool for studying consumer preferences. *Science and education: modern trends*. 2015. no. 3. pp. 337-348. (in Russian).
- 10 Gobejishvili K.Ya. Research of consumer preferences. *Topical issues of modern economics*. 2020. no. 2. pp. 265-271. (in Russian).
- 11 Hovhannisyan V., Kondaridze M., Bastian C., Shanoyan A. Empirical evidence of changing food demand and consumer preferences in Russia. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 2020. vol. 52. no. 3. pp. 480-501. doi: 10.1017/aae.2020.13
- 12 Klaiman K., Ortega D.L., Garnache C. Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*. 2016. vol. 115. pp. 1-8. doi: 10.1016/j.resconrec.2016.08.021
- 13 Komarek A.M., Dunston S., Enahoro D., Godfray H.C.J. et al. Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*. 2021. vol. 70. pp. 102343. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2021.102343
- 14 Font-i-Furnols M., Guerrero L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat science*. 2014. vol. 98. no. 3. pp. 361-371. doi: 10.1016/j.meatsci.2014.06.025
- 15 Vij A., Ryan S., Sampson S., Harris S. Consumer preferences for on-demand transport in Australia. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2020. vol. 132. pp. 823-839. doi: 10.1016/j.tra.2019.12.026
- 16 Eksin C., Deliç H., Ribeiro A. Demand response management in smart grids with heterogeneous consumer preferences. *IEEE Transactions on Smart Grid*. 2015. vol. 6. no. 6. pp. 3082-3094.
- 17 Jovanovic R., Boushelham A., Bayram I. S. Residential demand response scheduling with consideration of consumer preferences. *Applied Sciences*. 2016. vol. 6. no. 1. pp. 16. doi: 10.3390/app6010016
- 18 Adams D.C., Salois M.J. Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*. 2010. vol. 25. no. 4. pp. 331-341. doi: 10.1017/S1742170510000219
- 19 Lusk J.L. Consumer preferences for and beliefs about slow growth chicken. *Poultry science*. 2018. vol. 97. no. 12. pp. 4159-4166. doi: 10.3382/ps/pey301
- 20 Griffith R., O'Connell M., Smith K. Relative prices, consumer preferences, and the demand for food. *Oxford Review of Economic Policy*. 2015. vol. 31. no. 1. pp. 116-130.

Сведения об авторах

Наталья А. Грибова к.т.н., доцент, кафедра ресторанного бизнеса, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, 36, г. Москва, 117997, Россия, natali-g@bk.ru

Людмила Г. Елисева д.т.н., профессор, кафедра товароведения и товарной экспертизы, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, 36, г. Москва, 117997, Россия, eliseeva-reu@mail.ru

Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors

Natalya A. Gribova Cand. Sci. (Engin.), associate professor, restaurant business department, Plekhanov Russian Economic University, Stremyanniy lane, 36, Moscow, 117997, Russia, natali-g@bk.ru

Lyudmila G. Eliseeva Dr. Sci. (Engin.), professor, merchandising and commodity expertise department, Plekhanov Russian Economic University, Stremyanniy lane, 36, Moscow, 117997, Russia, eliseeva-reu@mail.ru

Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 15/06/2022

После редакции 04/08/2022

Принята в печать 26/08/2022

Received 15/06/2022

Accepted in revised 04/08/2022

Accepted 26/08/2022
