УДК 005.1:339.1(470.319)

DOI 10.29141/2500-1922-2020-5-3-9

Анализ потребительского спроса при выборе плавленых сыров на рынке города Орла

О.В. Евдокимова^{1*}, И.В. Бутенко², О.В. Губина², Н.С. Евдокимов¹

¹Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, г. Орёл, Российская Федерация, *e-mail: evdokimova_oxana@bk.ru

²Орловский государственный университет экономики и торговли, г. Орёл, Российская Федерация

Ключевые слова:

потребительский спрос;
плавленые сыры;
социологические и статистические методы;
выборочное наблюдение

Реферат

Рассматриваются актуальные вопросы анализа потребительского спроса при выборе плавленых сыров с использованием социологических и статистических методов обработки данных. Задачами проведенного исследования явились: анализ сбалансированности уровня расходов и доли расходов семейного бюджета на питание; определение потребительских предпочтений в отношении видов плавленых сыров, изучение их цены и качества, частоты покупок, выбора производителя; выявление отношения потребителей к инновациям, направленным на повышение пищевой ценности плавленых сыров. Разработанная модель измерения латентной переменной при анализе потребительских предпочтений плавленых сыров послужила основой анкеты для опроса. Выборочное исследование было проведено в четырех административных районах г. Орла. Анкетным опросом была охвачена часть населения города, отобранного равномерно в административных районах. В ходе анализа получены следующие данные: более 80,0 % респондентов регулярно покупают плавленые сыры; более 20,0 % приобретают сыры редко. При выборе сыров 50,0 % респондентов ориентируются на цену; около 40,0 % отдают предпочтение качеству сыров, из этой группы 12,0 % – респонденты с низким уровнем доходов; 13,5 % опрошенных случалось приобретать некачественные плавленые сыры. По итогам исследования уровня покупательского спроса на плавленые сыры с вероятностью 0,997 доля населения г. Орла, которое может быть заинтересовано в покупке плавленых сыров повышенной пищевой ценности с растительными добавками, находится в пределах от 80,2 до 92,8 %, а доля населения, регулярно покупающего плавленые сыры, – от 75,8 до 88,3 %.

Для цитирования: Евдокимова О.В., Бутенко И.В., Губина О.В., Евдокимов Н.С. Анализ потребительского спроса при выборе плавленых сыров на рынке города Орла // Индустрия питания/Food Industry. 2020. Т. 5, № 3. С. 77–84. DOI: 10.29141/2500-1922-2020-5-3-9

Дата поступления статьи: 29 мая 2020 г.

Consumer Demand Analysis while Choosing Processed Cheeses on the Market of the Oryol City

Oksana V. Evdokimova^{1*}, Inna V. Butenko², Oksana V. Gubina², Nikita S. Evdokimov¹

¹Oryol State University n.a. Ivan S. Turgenev, Oryol, Russian Federation, *e-mail: evdokimova_oxana@bk.ru

²Oryol State University of Economics and Trade, Oryol, Russian Federation

Keywords:

consumer demand;
processed cheeses;

Abstract

The article concerns the up-to-date issues of consumer demand analysis when choosing processed cheeses using sociological and statistical methods of data processing. The study objectives were: to analyze the balance between the expenditures level and the

*sociological
and statistical methods;
sampling inquiry*

expenditures share of the family budget on food; to determine consumer preferences for types of processed cheeses, to study its price and quality, purchases frequency, and manufacturer's choice; to identify the consumers attitude to innovations aimed at increasing the nutritional value of processed cheeses. The developed model for measuring the latent variable in the analysis of consumer preferences for processed cheeses formed the basis of the survey questionnaire. The authors conducted the sample survey in four administrative districts of Oryol. They used a questionnaire method to survey a part of the population, selected equally in the administrative districts. The analysis reveals the following data: more than 80.0 % of respondents regularly buy processed cheeses; more than 20.0 % rarely buy cheeses. When choosing cheeses, 50.0 % of respondents are subject to the price; about 40.0 % prefer the quality of cheeses, 12.0 % of this group are low-income respondents; 13.5 % of respondents said that they have purchased low-quality processed cheeses. According to the survey of the consumer demand level for processed cheeses with a probability of 0.997, the share of the Oryol population that may be interested in buying processed cheeses of high nutritional value with vegetable additives ranges from 80.2 to 92.8%, and the share of the population that regularly buys processed cheeses is from 75.8 to 88.3 %.

For citation: Oksana V. Evdokimova, Inna V. Butenko, Oksana V. Gubina, Nikita S. Evdokimov. Consumer Demand Analysis while Choosing Processed Cheeses on the Market of the Oryol City. Индустрия питания|Food Industry. 2020. Т. 5, No. 3. Pp.77–84. DOI: 10.29141/2500-1922-2020-5-3-9

Paper submitted: May 29, 2020

Актуальность

На современном этапе формирования отечественного потребительского рынка назрела необходимость научно обоснованного подхода к изучению потребительских предпочтений и мотиваций, с использованием результатов которого в дальнейшем станет возможно производить различные виды продуктов, более полно отвечающие запросам покупателей.

Одно из основных условий экономического роста нашей страны – сохранение здоровья россиян [1]. Особенно актуальной признается разработка функциональных пищевых продуктов, внедрению которых на потребительский рынок с использованием маркетинговых подходов посвящен ряд научных работ [2; 3; 4; 5; 6].

Существуют различные методы и способы изучения покупательского спроса. При этом особое значение имеет построение модели латентной переменной, которая включает в себя факторы, влияющие на спрос и возможность выбора потребителя. Анализ влияния доходов и расходов бюджетов домохозяйств на питание, потребительских предпочтений при выборе цены или качества и других факторов позволяет выявить предпочтения на потребительском рынке при выборе конкретного товара, в частности плавленых сыров.

В настоящее время исследователи испытывают значительную потребность в социально-экономической информации о качественно

определенных массовых явлениях и процессах общественной жизни, характеризующих их количественно. Такого рода информация может быть использована для эффективного менеджмента и маркетинга в бизнесе, в новых научных разработках, в социальной и других сферах.

Основу исследования потребительского спроса должен составлять комплексный подход, позволяющий получить наиболее полную информацию о товарах, заинтересовавших покупателя, и ценах, которые он готов заплатить за них. Такие данные не только способствуют анализу спроса, но и помогают определить тенденции его развития и изменения.

Исследование и прогнозирование спроса – обязательные функции эффективного маркетинга. Результаты анализа потребительских предпочтений и современного рынка пищевых продуктов позволяют создать инновационный продукт, который по всем параметрам отвечал бы запросам потребителей. Вся собранная информация о существующем спросе служит обоснованию различных коммерческих решений.

Анализ спроса населения может проводиться в двух направлениях:

- 1) исследование группового ассортимента и общего уровня спроса;
- 2) исследование внутригруппового ассортимента, качественных оценок потребителей, оценок оформления товаров.

Данные, характеризующие покупательский спрос, широко применяются в коммерческой деятельности при решении таких взаимосвязанных задач, как:

- а) правильное формирование товарного ассортимента на торговых предприятиях;
- б) своевременное пополнение ассортимента товаров торговых предприятий при условии регулярных поставок товаров согласно потребительскому спросу.

Методы и объекты исследования

Изучение покупательского спроса можно проводить различными методами – социологическим и статистическим [7].

Социологические методы исследования потребительского рынка широко используются при введении в производство и на потребительский рынок инновационных пищевых продуктов повышенной пищевой ценности, так как безопасность и качество продовольственного сырья и пищевых продуктов определяют здоровье нации и сохранение ее генофонда [8; 9; 10; 11].

Статистический метод исследования массовых явлений и процессов предполагает, как известно, два вида наблюдения в зависимости от полноты охвата изучаемой совокупности: сплошное и несплошное. Разновидностью несплошного наблюдения является выборочное, которое в условиях рыночных отношений в России находит всё более широкое применение. Неоспоримое преимущество выборочного наблюдения состоит в экономии средств, времени и затрат труда.

Методы и способы изучения спроса в розничной и оптовой торговле разграничиваются, поскольку данные одного звена дополняются и уточняются данными другого, образуя единую систему анализа и учета спроса. Оптовые предприятия торговли при обслуживании определенного территориально-экономического района и конкретных покупателей анализируют объем потребительского спроса на ту или иную продукцию, а также его ассортиментную структуру.

Объектами исследования послужили четыре административных района г. Орла: Заводской, Советский, Железнодорожный и Северный. Анкет-

ным способом было обследовано 2 % населения г. Орла, распределенного равномерно по административным районам; в числе опрошенных – домохозяйства с различным уровнем доходов, с детьми, без детей и одинокие респонденты.

Цель исследования – изучение потребительского спроса на плавленые сыры на рынке г. Орла.

Задачи исследования:

- 1) анализ сбалансированности уровня и доли расходов семейного бюджета на питание;
- 2) определение потребительских предпочтений в отношении плавленых сыров: их вида, цены и качества, частоты покупок, выбора производителя;
- 3) выявление отношения потребителей к инновациям, направленным на повышение пищевой ценности плавленых сыров.

Результаты исследования и их обсуждение

В целях изучения потребительского спроса на плавленые сыры была разработана анкета для проведения социологического опроса населения г. Орла, включающая в себя следующие показатели:

- пол;
- возраст;
- категория населения;
- размер среднемесячного дохода на каждого члена семьи;
- доля расходов на питание из общей величины бюджета;
- частота покупок плавленых сыров;
- значимость производителя плавленых сыров;
- приоритеты в процессе выбора плавленого сыра;
- частота случаев приобретения некачественных плавленых сыров;
- степень готовности покупателя приобретать плавленые сыры повышенной пищевой ценности с растительными добавками.

Модель измерения латентной переменной в ходе анализе потребительских предпочтений плавленых сыров представлена ниже (рис. 1).

На основе анализа социального статуса респондентов определено, что плавленые сыры при-

Рис. 1. Модель измерения латентной переменной при анализе потребительских предпочтений плавленых сыров
Fig. 1. Measuring Model for the Latent Variable in the Consumer Preferences Analysis for Processed Cheeses

обращают преимущественно женщины (более 80,0 %); возраст потребителей – от 21 до 45 лет (более 40,0 % и от 46 до 65 лет – более 30,0 %); работающее население составляет около 40,0 %, пенсионеры – 31,0 % (рис. 2).

Среднемесячный доход на одного члена семьи различен и составляет от 5 до 20 тыс. р. и выше; почти 22,0 % респондентов имеют доход на одного члена семьи менее 5 тыс. р.; около 49,0 % опрошенных составляют респонденты со средним доходом от 5 до 10 тыс. р.; около 8,0 % опрошенных имеют среднемесячный доход более 20 тыс. р. Нужно отметить, что лишь 7,2 % респондентов тратят до 30,0 % бюджета на продукты питания – это семьи с доходом более 20 тыс. р. на одного члена семьи. Более 22,0 % опрошенных тратят на питание более 80,0 % бюджета – это беднейшее население с доходом на одного члена семьи, не превышающим 5 тыс. р.

Анализ предпочтений и мотиваций показал, что покупают плавленые сыры более 80,0 % респондентов, причем разброс по частоте покупок достаточно широк: 1 раз в неделю приобретают плавленые сыры 5,1 % респондентов; большинство (более 58,0 %) приобретают сыры 1 раз в

месяц, а 22,2 % респондентов ответили, что «покупают сыры редко» (рис. 3).

На производителя плавленых сыров обращают внимание более 73,0 % респондентов. Особой популярностью пользуется плавленые сыры «Hochland» (около 40,0 % ответов), а также плавленые сыры марок «President» и «Viola» – по 20,0 %. Плавленые сыры отечественных производителей предпочитают более 21,0 % опрошенных, что, видимо, связано с более низкими ценами по сравнению с ценами на продукцию иностранных компаний. На данный сегмент сыров ориентированы 76,0 % опрошенных со средним доходом до 5 тыс. р. на члена семьи.

При выборе сыров 50,0 % респондентов ориентируются на цену. В основном, это респонденты со среднемесячным доходом от 5 до 10 тыс. р. на члена семьи. Около 40,0 % опрошенных предпочтение отдают качеству сыров, из них 12,0 % – респонденты с низким уровнем доходов, которые «редко» или «один раз в месяц» могут позволить себе приобрести более дорогую продукцию.

Большинство респондентов (более 75,0 %) предпочитают пастообразные плавленые сыры, что связано, вероятно, с использованием данных

Рис. 2. Социальный портрет респондентов:

а) возраст; б) категории респондентов; в) среднемесячный доход;
г) процент бюджета, выделяемый на питание одного члена семьи, %

Fig. 2. Social Portrait of Respondents – Consumers of Processed Cheese, %:

a) Age; b) Citizen Category; c) Average Monthly Income; d) Budget Share for Food for a Family Member

Рис. 3. Отношение респондентов к плавленым сырам, %:
а) частота покупки плавленых сыров; б) предпочитаемые производители;
в) ориентация при выборе; г) виды плавленых сыров

Fig. 3. Respondents Ratio to Processed Cheeses, %:

a) Frequency of Purchase; b) Preferred Producers; c) Orientation on the Specific Criterion when Choosing; d) Types of Cheeses

сыров для бутербродов и в приготовлении супов. Причем предпочитают пастообразные сыры респонденты независимо от доходов и возраста.

Ломтевые сыры приобретают, в основном, респонденты старше 65 лет, что обусловлено традиционным отношением к плавленым сырам как сырам преимущественно с плотной консистенцией и упакованным в фольгу.

Необходимо отметить, что 13,5 % опрошенных заявили о случаях приобретения некачественных плавленых сыров.

Учитывая современные тенденции, население все активнее ориентируется на продукты «здорового питания» – более 87,0 % респондентов готовы приобретать плавленые сыры повышенной пищевой ценности с растительными добавками (см. таблицу).

Поскольку основной целью исследования явилось определение доли жителей г. Орла, употребляющих плавленые сыры, и перспектив приобретения сыров с повышенной пищевой ценностью, то при планировании его проведе-

Результаты выборочного обследования населения г. Орла
с целью изучения потребительского спроса на плавленые сыры
Sample Survey Results of the Oryol Population to Study Consumer Demand for Processed Cheeses

Показатель	Административный район г. Орла				В среднем
	Заводской	Советский	Железнодорожный	Северный	
Доля респондентов, %:					
регулярно покупающих плавленые сыры	81,8	85,4	79,6	79,8	81,65
заинтересованных в покупке плавленых сыров повышенной пищевой ценности с растительными добавками	88,3	85,9	89,4	84,8	87,03

ния предполагались заранее заданная величина допустимой ошибки выборки в соответствии с поставленными задачами и вероятность выводов по результатам исследования [12].

В нашем случае объем случайной бесповторной выборки из генеральной совокупности численностью 489,8 тыс. чел.¹ (население г. Орла на 01.01.2020 г.) при значении выборочной доли $w = 81,65\%$ (средняя доля опрошенных респондентов, которые регулярно покупают плавленые сыры), предельной ошибке $\Delta = 8,1\%$ (не превышающей $10,0\%$ выборочной доли) и с вероятностью $P = 0,997$ будет равен:

$$\frac{3^2 \times 0,8165 \times (1 - 0,8165) \times 489,8}{489,8 \times 0,081^2 + 3^2 \times 0,8165 \times (1 - 0,8165)} = 145 \text{ чел.}$$

Таким образом, согласно результатам выполненных расчетов объем выборки должен быть не менее 145 чел., опрошенных в центре и на окраинах города, чтобы гарантировать с вероятностью $P = 0,997$, что предельная ошибка выборки не превысит $10,0\%$.

Выводы

По итогам исследования покупательского спроса на плавленые сыры населения г. Орла можно сделать следующий вывод: с вероятностью $P = 0,997$ доля заинтересованных в покупке плавленых сыров повышенной пищевой ценности с растительными добавками находится предположительно в пределах от $80,2\%$ до $92,8\%$ всего

населения города, а доля населения, регулярно покупающего плавленые сыры, – предположительно в пределах от $75,8\%$ до $88,3\%$. Выводы позволяют корректировать продовольственную политику, делая акцент на тех ее направлениях, реализация которых поможет оптимизировать объемы производства различных групп продовольственных товаров.

Результаты проведенного анализа потребительского спроса при выборе плавленых сыров на примере г. Орла таковы:

- с использованием модели измерения латентной переменной выявлены факторы, влияющие на выбор потребителей. Установлено, что $22,0\%$ респондентов имеют доход менее 5 тыс. р. на одного члена семьи и лишь $8,0\%$ – более 20 тыс. р. Эти респонденты расходуют на продукты питания до $30,0\%$ семейного бюджета. Более $20,0\%$ опрошенных расходуют на питание свыше $80,0\%$ бюджета семьи;
- около $80,0\%$ респондентов отдают предпочтение плавленым сырам иностранных компаний; $21,0\%$ предпочитают сыры отечественных производителей;
- половина ($50,0\%$) опрошенных при покупке ориентирована на цену, $40,0\%$ – на качество сыров, из них $12,0\%$ составляют опрошенные с низким уровнем доходов;
- респонденты всех административных районов г. Орла регулярно приобретают плавленые сыры (в среднем $81,6\%$ опрошенных);
- готовы приобретать плавленые сыры с повышенной пищевой ценностью с растительными добавками $87,0\%$ респондентов.

¹ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. URL: <https://orel.gks.ru/naselenie>.

Библиографический список

1. Новоселов Я.Б. Российская программа «Здоровое питание – здоровье нации» // Вопросы питания. 2008. Т. 77, № 3. С. 82–84.
2. Беличенко А.М. Разработка новых технологий напитков на основе отечественного сырья – приоритетное направление научных исследований ВНИИ ПВ и ВП // Хранение и переработка сельскохозяйственного сырья. 1995. № 1. С. 41–43.
3. Драчева Л.В. Пути и способы обогащения хлебобулочных изделий // Хлебопечение России. 2002. № 2. С. 20–21.
4. Зайко Г.М., Тамова Н.Ю., Шаликова Н.Т. Обоснование ассортимента продуктов лечебно-профилактического назначения // Известия вузов. Пищевая технология. 2000. № 4. С. 50–52.
5. Иванова Т.Н., Уварова В.И., Полякова Е.Д., Ульяновченко Л.А. Анализ потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров Орловской области // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2(46). С. 83–89.

Bibliography

1. Novoselov, Ya.B. Rossijskaya Programma «Zdorovoe Pitanie – Zdorov'e Nacii» [Russian Program “Healthy Nutrition – Health of the Nation”]. Voprosy Pitaniya. 2008. Vol. 77. № 3. Pp. 82–84.
2. Belichenko, A.M. Razrabotka Novyh Tekhnologij Napitkov na Osнове Otechestvennogo Syr'ya – Prioritetnoe Napravlenie Nauchnyh Issledovanij VNII PV i VP [Technology Development of new drinks on the basis of domestic raw materials – a scientific research priority of All-Russian Research Institute of the Brewing, Non-Alcoholic and Wine-Making Industries]. Hranenie i Pererabotka Sel'skhozaystvennogo Syr'ya. 1995. № 1. Pp. 41–43.
3. Dracheva, L.V. Puti i Sposoby Obogashcheniya Hlebobulochnyh Izdelij [Enrichment Ways and Methods of Bakery Products]. Hlebopechenie Rossii. 2002. № 2. Pp. 20–21.
4. Zajko, G.M.; Tamova, N.Yu.; Shalikova, N.T. Obosnovanie Assortimenta Produktov Lechebno-Profilakticheskogo Naznacheniya [Products Range Justification for Therapeutic and Preventive Purposes]. Izvestiya Vuzov. Pishchevaya Tekhnologiya. 2000. № 4. Pp. 50–52.

6. Иванова Т.Н., Еремина О.Ю., Зайцева Е.А. Исследование потребительских мотиваций и предпочтений при внедрении новых видов пищевых концентратов // Пищевая промышленность. 2008. № 9. С. 54–55.
7. Munday, J. Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identity. Sociology. 2006. Vol. 40, No. 1. P. 105. DOI: 10.1177/0038038506058436.
8. Алексеева Е.В. Взаимосвязь качества пищевой продукции с концепцией качества жизни // Пищевая промышленность. 2007. № 10. С. 78–79.
9. Гордеев А.В., Черняков Б.А. Некоторые аспекты продовольственной проблемы мира // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 56–60.
10. Каленик Т.К., Купчак Д.В. Возможности оптимизации питания // Пищевая промышленность. 2010. № 4. С. 50–51.
11. Обеспечение продовольственной безопасности населения России: круглый стол «Инновационные технологии XXI века» // Пищевая промышленность. 2005. № 1. С. 92–93.
12. Marshall, M.N. Sampling for qualitative research. Family Practice. 1996. Vol. 13, no. 6. Pp. 522–526. DOI: 10.1093/fampra/13.6.522.
5. Ivanova, T.N.; Uvarova, V.I.; Polyakova, E.D.; Ulyanchenko, L.A. Analiz Potrebiteľ'skih Predpochtenij na Rynke Prodovol'stvennyh Tovarov Orlovskoj Oblasti [Consumer Preferences Analysis in the Food Products Market of the Oryol Region]. Marketing v Rossii i za Rubezhom. 2005. № 2(46). Pp. 83–89.
6. Ivanova, T.N.; Eremina, O.Yu.; Zajceva, E.A. Issledovanie Potrebiteľ'skih Motivacij i Predpochtenij pri Vnedrenii Novyh Vidov Pishchevyh Koncentratov [Research of Consumer Motivations and Preferences when Introducing New Types of Food Concentrates]. Pishhevaya Promyshlennost'. 2008. № 9. Pp. 54–55.
7. Munday, J. Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identity. Sociology. 2006. Vol. 40, no. 1. P. 105. DOI: 10.1177/0038038506058436.
8. Alekseeva, E.V. Vzaimosvyaz' Kachestva Pishchevoj Produkcii s Konceptiej Kachestva Zhizni [Interrelation of Food Product Quality with the Life Quality Concept]. Pishhevaya Promyshlennost'. 2007. № 10. Pp. 78–79.
9. Gordeev, A.V.; Chernyakov, B.A. Nekotorye Aspekty Prodovol'stvennoj Problemy Mira [Some Aspects of the World Food Problem]. Voprosy Ekonomiki. 2001. № 6. Pp. 56–60.
10. Kalenik, T.K.; Kupchak, D.V. Vozmozhnosti Optimizacii Pitaniya [Nutrition Optimization Possibilities]. Pishhevaya Promyshlennost'. 2010. № 4. Pp. 50–51.
11. Obespechenie Prodovol'stvennoj Bezopasnosti Naseleniya Rossii [Food Security Arrangement of the Russian Population]: Kruglyj Stol «Innovacionnye Tekhnologii XXI Veka». Pishhevaya Promyshlennost'. 2005. № 1. Pp. 92–93.
12. Marshall, M.N. Sampling for Qualitative Research. Family Practice. 1996. Vol. 13, no. 6. Pp. 522–526. DOI: 10.1093/fampra/13.6.522.

Информация об авторах / Information about Authors

**Евдокимова
Оксана Валерьевна**

Evdokimova,
Oksana Valerevna

Тел./Phone: +7 (486) 241-98-99
E-mail: evdokimova_oxana@bk.ru

*Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой товароведения и таможенного дела
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева
302026, Российская Федерация, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95*

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Commodity Science and Customs Affairs Department
Oryol State University n.a. Ivan S. Turgenev
302026, Russian Federation, Oryol, Komsomolskaya St., 95*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0393-2327>

**Бутенко
Инна Владимировна**

Butenko,
Inna Vladimirovna

Тел./Phone: +7 (4862) 25-50-39
E-mail: inbu@yandex.ru

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орловский государственный университет экономики и торговли
302028, Российская Федерация, г. Орёл, ул. Октябрьская, 12*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Accounting, Analysis and Audit Department
Oryol State University of Economics and Trade
302028, Russian Federation, Oryol, Oktyabrskaya St., 12*

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0695-9901>

**Губина
Оксана Витальевна**

Gubina,
Oksana Vitalievna

Тел./Phone: +7 (4862) 25-50-39

E-mail: rdinka69@mail.ru

Кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Орловский государственный университет экономики и торговли
302028, Российская Федерация, г. Орёл, ул. Октябрьская, 12*

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Accounting, Analysis and Audit Department

*Oryol State University of Economics and Trade
302028, Russian Federation, Oryol, Oktyabrskaya St., 12*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0598-9319>

**Евдокимов
Никита Сергеевич**

Evdokimov,
Nikita Sergeevich

Тел./Phone: +7 (486) 241-98-99

E-mail: dredasti@mail.ru

Аспирант

*Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева
302026, Российская Федерация, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95*

Postgraduate Student

*Oryol State University n.a. Ivan S. Turgenev
302026, Russian Federation, Oryol, Komsomolskaya St., 95*

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2935-5484>