

УДК 339.133 ББК 65.054 © О.А. Козлова, Д.А. Немцева

О.А. Козлова, Д.А. Немцева
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ СПРОСА
НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ В РЕГИОНЕ

В статье представлен целостный подход к исследованию прогнозирования спроса на отдельных отраслевых рынках в условиях постоянно изменяющейся рыночной среды. Целью исследования являлось выявление потенциального спроса на автомобильном рынке с учетом специфики отдельно взятого региона. Основными методами исследования послужили анализ вторичной информации по выявлению ключевых тенденций развития автомобильного рынка, проведение первичных исследований на основе онлайн-опроса потребителей. Основной ценностью данного алгоритма является интеграция нескольких подходов, что позволяет обеспечить более точную систему прогнозирования. Комплексность подходов обеспечивается тремя элементами: анализом конкурентной среды, анализом потребителей и анализом факторов внешней среды. Необходимость данного подхода была обозначена тем, что в последнее время внешняя среда характеризуется неустойчивостью и постоянным изменением. Поэтому проведение алгоритма прогнозирования продаж позволяет выявить и систематизировать влияющие на прогнозируемый объект факторы, способствующие определению стратегических подходов существования фирмы на предшествующий период. По результатам исследования были выявлены потребительские намерения и предпочтения при дальнейшем приобретении автомобилей, представлен модельный и марочный ряд. В статье сравниваются основные показатели роста и снижения вторичного и первичного рынков по сравнению с предыдущим годом, а также рассчитывается емкость рынка на период 2017-2019 гг. Посредством использования представленных показателей и проведенного опроса потребителей был составлен анализ рынка автомобилей в г. Нижневартовске разработан прогноз спроса на автомобили в натуральном выражении на ближайшие три года. Данная информация позволит принимать качественные маркетинговые решения по деятельности на данном рынке.

Ключевые слова: прогнозирование спроса, автомобильный рынок, емкость рынка, первичный рынок, вторичный рынок, маркетинговые исследования.

Последнее десятилетие внешняя среда отраслевых рынков характеризуется неустойчивостью и постоянным изменением. В период экономической нестабильности каждому предприятию, организации важно знать и понимать, как правильно поступить со своим бизнесом и какие методы использовать для дальнейшего развития той отрасли, в которой они занимают свою нишу. Характерный для современных предпринимателей риск не всегда может привести к наилучшему для их компании исходу событий. Для прояснения тенденций развития отрасли в будущем важно понимание модели формирования отрасли в целом и специфики ее развития в отдельных регионах. Поэтому проведение системного мониторинга предпочтений потребителя является одним из ключевых моментов в прогнозировании спроса и продаж. Прогнозирование

продаж позволяет выявить и систематизировать влияющие на прогнозируемый объект факторы, способствующие определению стратегических подходов существования фирмы на предшествующий период.

Актуализация вопросов прогнозирования продаж отражена в трудах С.В. Васильевой [3], Ф. Котлера [7], Л.В. Наркевич [8], О.Л. Серegiной [9] и других авторов. Отдельные аспекты изучения поведения потребителей с учетом специфики автомобильного рынка отражены в трудах Е.Н. Беззубовой [2], Г.С. Тимохиной [10].

В современной научной литературе можно встретить различные подходы к дефиниции «прогнозирование», основные из них, которые на наш взгляд и отражают разность в интерпретации, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «прогнозирование»	
Автор	Определение
И. Ансофф	Экономическое прогнозирование – система научных исследований количественного и качественного характера, направленных на выяснение тенденций развития экономических отношений и поиск оптимальных решений по достижению целей этого развития [1, с. 55]
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Прогнозирование – это искусство угадывать, что будут делать покупатели в той или иной конкретной ситуации [7, с.133]
Г. Тэйл	Прогноз – это некоторое суждение относительно неизвестных, особенно будущих событий [11, с. 72]

Анализ определений показывает следующие три ключевых момента: во-первых, прогнозирование рассматривается как метод познания будущего, во-вторых, прогнозирование как система исследований качественного и количественного характера и, в-третьих, прогнозирование как инструмент разработки оптимальных решений по достижению целей развития экономических отношений.

Поэтому дальше в работе будет использоваться следующее определение: «Прогнозирование» – это система исследований качественного и количественного характера, направленная на выявление модели развития отрасли в будущем с целью разработки оптимальных решений по достижению развития экономических отношений.

Дополнительно необходимо отметить, что большой акцент в подходах делается именно на изучение влияния поведенческих аспектов при прогнозировании рынков [5, с. 220], и изучения специфики социально-экономического аспекта в развитии регионов [6, с. 125].

Одним из основных первоначальных этапов в прогнозировании является выбор вида прогноза. Не стоит забывать о том, что наиболее эффективным вариантом будет использование групп прогнозов в совокупности, что повышает результативность дальнейших прогностических исследований.

Прогнозирование рынка представляет собой достаточно сложный процесс, требующий определенных знаний в области статистики и аналитики. Выбор того или иного метода прогнозирования зависит от множества факторов, включающих в себя цели прогнозирования, период составления прогноза, а также характер используемых рыночных показателей. Процесс прогнозирования объемов продаж не завершается этапом выбора оптимального метода прогнозирования. Знание теоретических постулатов и методов прогнозирования, разработка поэтапного плана процесса составления и расчета прогноза объемов продаж, а также дальнейший анализ расчетов и погрешностей итогов исследования в совокупности являются оптимальным вариантом хода решения задач данной работы. В представленном исследовании изначально был проведен анализ внешней среды и выделено наиболее серьезное влияние следующих факторов:

- стремительное совершенствование технологий, используемых в техническом обслуживании автомобилей.
- колебание курса валют ведущего к постоянному изменению цен на иностранные автомобили;
- отсутствие оптимальных кредитных программ, позволяющим приобрести автомобиль в кризис;
- насыщенность автомобильного рынка;
- повышение количества обучающихся в автошколах;

- увеличение количества автолюбителей женского пола.

В целом на основе проведенного анализа внешней среды можно сделать следующий вывод о том, что состояние рынка автомобилей в Нижневартовске на сегодняшний момент хоть и стабильно, но на самом деле может привести в ближайшие годы к снижению продаж. Несмотря на падение продаж, количество потенциальных покупателей растет за счет увеличения числа обучающихся в автошколах.

Для достижения максимально точного результата прогнозируемого объекта (или явления), необходимо выбрать цель и задачи прогнозирования, правильно рассчитать емкость и долю прогнозируемого рынка, провести качественное прогнозирование спроса, проанализировать конкурентную среду организации и, определиться с методом исследования поведения потребителей.

С целью исследования спроса на автомобильном рынке г. Нижневартовска был использован инструмент «Онлайн-калькулятор выборки», в расчетах которого использовались такие данные, как доверительная вероятность выборки (95%), погрешность выборки или ее доверительный интервал ($\pm 5\%$), с учетом того, что численность населения города составляет 270,846 тыс. [4], а также согласно статистике сайта Drom.ru в России 53 % населения имеют уже автомобили, следовательно, генеральная совокупность составит порядка 143,315 тыс. респондентов, что составляет общее число автомобилистов в г. Нижневартовск. Таким образом, объем выборки (n) составил: $n=383$ респондента.

Учитывая факт того, что сбор данных будет происходить путем только одного метода, – опрос потребителей на основе онлайн-анкетирования, все респонденты в количестве 383 человек будут опрошены с помощью анкеты, составленной на сайте Simpoll.ru. Анкета состояла из 10 закрытых вопросов, и ответы на нее принимались в период с января по март 2017 г.

В процессе исследования было опрошено 383 автомобилиста, из них 230 мужчины и 153 женщины. Данное распределение происходило на основе официальной статистики, согласно которой количество автомобилистов женщин в России составляет 40 % населения, а мужчин – 60 % [4]. По возрастному критерию респонденты распределились следующим образом: в возрастной группе респондентов, в возрастной группе респондентов от 18 до 25 лет было опрошено 300 человек (78 % от общего числа), в возрастной группе респондентов от 25 до 35 лет было опрошено 45 человека (12 % от общего числа), в возрастной группе респондентов от 35 до 45 лет было опрошено 26 человек (7 % от общего числа), в возрастной группе респондентов от 45 до 50 лет было опрошено 12 человек (3 % от общего числа).

Основываясь на результатах проведенной онлайн-анкеты, следует отметить, что планируют приобрести автомобиль в ближайший период времени 48 % (184 респондента) опрошенных, остальные 52 % (199 респондентов) откладывают покупку на последующие годы.

В зависимости от характера покупки автомобиля респонденты распределились следующим образом: осуществить покупку в первый раз собираются 150 респондентов, приобрести автомобиль во второй раз планируют 80 респондентов, третий – 38 респондентов, четвертый – 21 респондентов, пятый – 22 (рисунок 1).

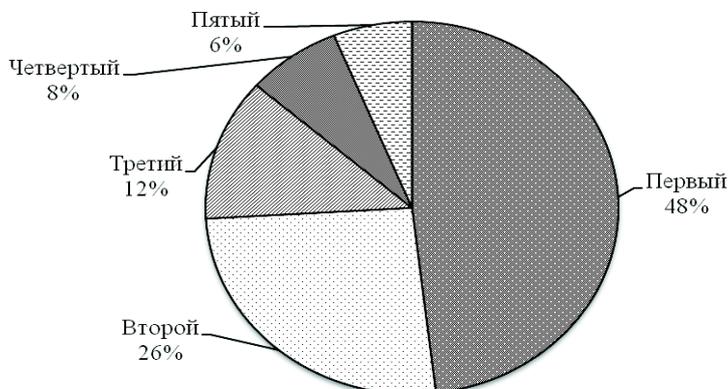


Рис. 1. Структура респондентов в зависимости от характера покупки автомобиля (первичная, вторичная, третичная и т.д.)

В зависимости от характера насыщенности семей города автомобилями можно сделать вывод о том, что один автомобиль в семье имеют 47% опрошенных, два автомобиля имеют 22 % респондентов, три автомобиля имеют 10 % опрошенных и только у 18% респондентов автомобиль на данный момент отсутствует.

Стоит отметить, что по сравнению с результатами выполненного нами исследования в 2016 году период покупки автомобиля сократился.

Так, по результатам исследования на начало 2017 года количество автомобилистов, смена автомобиля у которых происходит раз в 1-2 года, составляет 15 %, покупку осуществляют один раз в 3-

5 лет 35 % респондентов, а количество меняющих автомобиль в 5-10 лет, приравнивается к 49 %.

На 2016 год результаты данного опроса составили иные показатели, некоторые из которых в разы меньше результатов 2017 года [3].

По итогам исследования на начало 2016 года количество автомобилистов, смена автомобиля у которых происходит раз в 1-2 года, составляет 6 %, покупку осуществляют один раз в 3-5 лет 32 % респондентов, а количество меняющих автомобиль в 5-10 лет приравнивается к 61 %.

Динамика изменения периода покупки автомобиля представлена на рисунке 2.

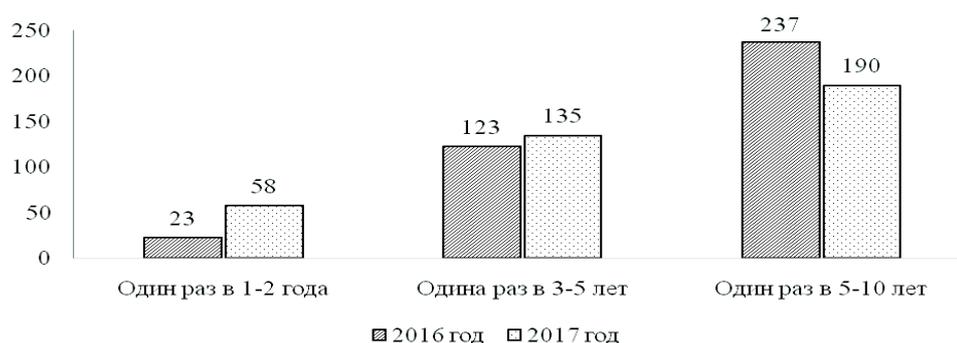


Рис. 2. Динамика изменения периода покупки автомобиля на начало 2016-2017 гг.

В результате проделанных исследований на период 2016-2017 гг. стоит отметить, что география покупки автомобиля для жителей г. Нижневартовска претерпела некоторые изменения.

Так, доля респондентов, осуществляющих покупку автомобиля в городе Нижневартовске по

сравнению с началом предыдущего года уменьшилась на 13 % и составила 242 респондента, в отношении покупки автомобиля в городе Сургут процентное отношение респондентов также уменьшилось на 3 % и составило 27 респондентов. Немаловажным является то, что 6 % респондентов

стали рассматривать город Тюмень местом приобретения автомобиля, что вдвойне превышает показатели прошлого года (рисунок 3).

Также хочется отметить то, что по сравнению с предыдущим годом география покупки автомобиля для жителей города Нижневартовска значительно

расширилась. Если в предыдущем году покупку данного товара горожане могли осуществить в городах Владивосток, Екатеринбург, Москва, то по данным 2017 года к этому списку добавились города Новосибирск, Тольятти, Красноярск, Омск, Пермь, Самара, Радужный.

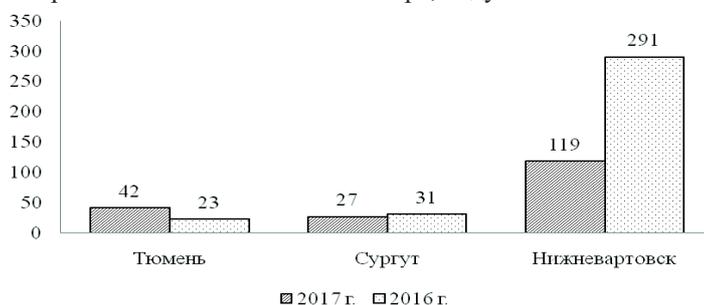


Рис. 3. Распределение числа ответов по фактору географии покупки

Соотношение автомобилистов, предпочитающих осуществлять покупку на вторичном или первичном рынке в зависимости от

периода исследования (2016-2017 гг.) представлено на следующем рисунке (рисунок 4).

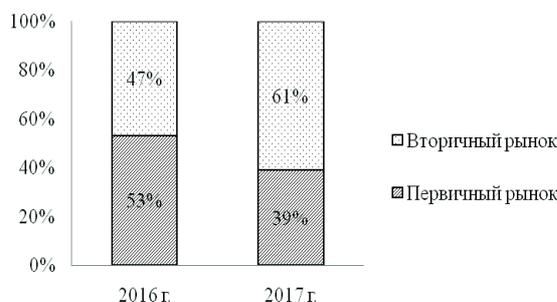


Рис. 4. Соотношение автомобилистов, покупающих автомобили на вторичном и первичном рынках в зависимости от характера исследования на период 2016-2017 гг.

Исходя из представленного графика видно, что доля вторичного рынка по сравнению с началом 2016 года выросла на 14 %, а доля первичного рынка соответственно уменьшилась на 14 %, что говорит о росте конкуренции со стороны вторичного рынка для официальных автодилеров в городе Нижневартовске.

Анализируя данные исследования, стоит отметить, что в зависимости от источника нахождения информации об автомобиле респонденты распределились следующим образом: количество респондентов, осуществляющих поиск информации на сайтах официальных дилеров, составило 24 % (92 респондента); в группах социальных сетей (Facebook, VK, Одноклассники, Instagram и др.), – 9 % (35 респондентов); из рекламы на ТВ, радио, – 4 % (16 респондентов); из наружной рекламы, – 3 % (12 респондентов); на сайтах вторичных продаж (Avito.ru, Drom.ru), – 42 % (161 респондент); исходя из отзывов родственников, друзей, знакомых, – 20 % (67 респондентов).

Следовательно, стоит сделать вывод о том, что наиболее информативными источниками поиска автомобиля является информация, выложенная на сайтах Avito.ru, Drom.ru, на сайтах официальных

дилеров и информация, полученная от знакомых и родственников.

По итогам исследования были получены следующие данные о характере выбора места покупки автомобиля, так, на сайтах по продаже автомобилей Avito.ru, Drom.ru, Bibika.ru покупку осуществляют 63 % автомобилистов; 29%, – у официальных автодилеров; по 3 % опрошенных приобретают автомобиль соответственно на авторынке и у родственников либо знакомых. Стоит отметить, что одним из вариантов покупки для респондентов является приобретение автомобиля на аукционе.

Если рассматривать относительную разницу между поиском автомобиля и дальнейшим осуществлении покупки на одной из информационных платформ, можно сделать вывод о том, что наиболее эффективными информационными источниками являются сайты Drom.ru, Avito.ru, а также сайты официальных дилеров, поскольку они не только воздействуют, но и приводят покупателя к покупке автомобиля именно на своей информационной платформе (рисунок 5).



Рис. 5. Различие между количеством поисков автомобиля и количеством осуществления покупки на информационной платформе по данным 2017 г., %

Немаловажным в опросе автомобилистов является то, что 62 % из них отметили влияние экономической ситуации в стране на их решение о покупке автомобиля, на остальные 38 % экономическая ситуация влияния не оказала.

Выбор модельного ряда также немаловажен при покупке автомобиля, поэтому при проведении исследования были получены следующие данные по итогам опросов автомобилистов:

- субкомпактные автомобили предпочитают 5 % опрошенных;
- компактные автомобили предпочитают 27 % респондентов;
- минивэны выбирают 5 % опрошенных;
- бизнес-класс и представительский предпочитают 16 % автомобилистов;
- кроссоверы и внедорожники выбирают 39 % респондентов.

Как отмечалось ранее, рынок автомобилей в городе Нижневартовске довольно насыщен. При опросе автомобилистов было выявлено следующее процентное соотношение в зависимости от выбора марки автомобиля: за марку Audi проголосовало 5 % респондентов; Toyota – 22 %; KIA – 7 %; Opel и Chevrolet – 2 %; Mitsubishi – 4 %; Hyundai – 6 %; BMW – 9 %; Ford – 3 %; Suzuki и Jeep – 1 %; Lexus – 8 %; Mazda – 7 %; Nissan – 11 %; Volkswagen – 6 %.

На основе полученных данных нами была рассчитана потенциальная емкость рынка по методу «снизу-вверх», который основывается на определении уровня спроса и покупательской активности. Расчет показателя был проведен по следующей формуле:

$$E = n \times q,$$

где n – численность целевой аудитории;

q – норма потребления товара в год, шт. машин.

Из исследования было выявлено, что численность потенциальной аудитории составила 143 315 автомобилистов, из них 15% (21 497 человек) собираются покупать автомобиль в этом году, 35 % (50 160 человек) планируют покупку автомобиля, но в ближайшие 3 года. Исходя из этого рассчитаем потенциальную емкость рынка в натуральном количестве на ближайшие 2 и 3 года.

$E(1-2 \text{ года}) = 21\,497 \text{ автомобилистов} \times 1 \text{ автомобиль в 1-2 года} = 21\,497 \text{ (машин)}$.

$E(3 \text{ года}) = 50\,160 \text{ автомобилистов} \times 1 \text{ автомобиль в 3 года} = 50\,160 \text{ (машин)}$.

На основе адаптации метода количественного исследования с использованием опрос, были сделаны следующие прогнозы: спрос на легковые автомобили в ближайшие 1-2 года составит 21 497 машин, в 2018 году спрос на автомобили составит 50 160 машин.

Несмотря на довольно высокий уровень спроса, не все автомобильные дилеры в г. Нижневартовске могут рассчитывать на увеличение продаж. Дополнительно проведенный анализ конкуренции, на основе онлайн запросов потенциальных потребителей показал, что наибольший интерес вызывает на данный момент KIA Центр г. Нижневартовска (таблица 2).

Таблица 2

Конкурентный анализ на основе запросов потребителей с использованием «Wordstat. Яндекс» (апрель 2017 г.)

Наименование официального дилера	Количество запросов
«КИА Центр Нижневартовск»	1 130
«Сибкар +» (дилер Hyundai)	225
ООО «Автоуниверсал-Моторс» (Тойота Центр Нижневартовск)	886

В целом процесс прогнозирования объемов продаж не завершается этапом выбора оптимального

метода прогнозирования. Знание теоретических постулатов и методов прогнозирования, разработка

поэтапного плана процесса составления и расчета прогноза объемов продаж, а также дальнейший анализ расчетов и погрешностей итогов исследования в совокупности являются оптимальным вариантом.

Необходимо отметить, что при проведении исследований необходимо учитывать специфику социального и экономического развития регионов, ориентироваться на рыночные тенденции и выявленные потребности клиентов. Данные виды

прогнозирования продаж дают общую картину развития рынка с учетом специфики отдельных регионов, тем не менее, для занятия устойчивых позиций на рынке и качественного позиционирования в восприятии автомобильных компаний потребителями, конкурирующим организациям необходимо применять новые способы увеличения лояльности существующих потребителей и привлечения новых.

Библиографический список

1. Ансофф, И. Стратегическое управление: сокр.пер. с англ. [Текст] / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 2012 – 427 с.
2. Беззубова, Е.Н. Существующие методы социально-экономического прогнозирования и алгоритм их применения к сегментам рынка легковых автомобилей РФ [Текст] / Е.Н. Беззубова // Транспортное дело России. – 2013. – № 5. – С. 182–185.
3. Васильева, С.В. Методы анализа данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях [Текст] / С.В. Васильева, Л.Ю. Жданович // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – №11 (2). – С. 293–295.
4. В Нижневартовске больше машин, чем дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv86.ru/news/society/813836> –(дата обращения: 28.03.2017).
5. Козлова, О.А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения [Текст] /О.А. Козлова// Проблемы современной экономики. – 2010. – №4. – С. 220–223.
6. Копылова, Ю.В. Положение социально-экономической сферы Ханты-Мансийского Автономного округа, ее проблемы и перспективы развития [Текст] /Ю.В. Копылова// Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 121-127.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
8. Наркевич, Л.В. Прогнозирование продаж торговой организации с учетом колебаний спроса [Текст] / Л.В. Наркевич, К.П. Боровикова // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2013. – №1. – С. 38-46.
9. Серегина, О.Л. Организация эффективной прогнозной деятельности в российских компаниях [Текст] / О.Л. Серегина // Управление экономическими система: электронный научный журнал. – 2013. – № 10. – С. 58-71.
10. Тимохина, Г.С. Маркетинговое управление поведением потребителей на рынке легковых автомобилей: монография [Текст] / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург: Урал.гос. пед. ун-т. 2013. – 165 с.
11. Тэйл, Г. Экономические прогнозы и принятие решений [Текст] / Г. Тэйл. – М.: Статистика, 1977. – 282 с.

Reference

1. Ansoff, I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management] / Foreword. L. I. Yevenko. – M.: Economy, 2012, 427 p.
2. Bezzubova, E. N. *Sushchestvuyushchie metody social'no-ehkonomicheskogo prognozirovaniya i algoritm ih primeneniya k segmentam rynka legkovykh avtomobilej RF* [Existing methods of socio-economic forecasting algorithm and their application to segments of the passenger car market of the Russian Federation] // Transport case of Russia, 2013, №. 5, pp. 182-185.
3. Vasilyeva, S. V. *Metody analiza dannyh i prognozirovanie v marketingovyh issledovaniyah* [Methods of data analysis and forecasting in marketing research] / Actual problems of aviation and cosmonautics, 2015, №11 (2), pp. 293-295.
4. *V Nizhnevartovske bol'she mashin, chem dorog* [In Nizhnevartovsk more cars than roads]. – Mode of access: <https://nv86.EN/news/in societate/813836> (data obrashheniya: 28.03.2017).
5. Kozlova, O. A. *Modifikaciya podhodov k analizu potrebitel'skogo povedeniya* [Modification of approaches to the analysis of consumer behavior] / Problems of modern economy, 2010, N. 4, pp. 220-223.
6. Kopylova Yu. V. *Polozhenie social'no-ehkonomicheskoy sfery Hanty-Mansijskogo Avtonomnogo okruga, ee problemy i perspektivy razvitiya* [The position of the socio-economic sector of the Khanty-Mansisk Autonomous district, its problems and prospects] // Bulletin of Omsk University. Series: Economics, 2014, No. 2, pp. 121-127.
7. Kotler F. *Marketing menedzhment* [Marketing Menedgment] – SPb.: Peter, 2014, 800 p.

8. Narkevich, L. V. *Prognozirovanie prodazh torgovoj organizacii s uchetom kolebanij sprosa* [Sales forecasting trade organization taking into account demand fluctuations] // Bulletin of the Belarusian-Russian University, 2013, № 1, pp. 38-46.

9. Seregina, O. L. *Organizaciya ehffektivnoj prognoznoj deyatel'nosti v rossijskih kompaniyah* [The Organization of effective forecasting activities in Russian companies] // Management of economic system: electronic scientific journal, 2013, № 10, pp. 58-71.

10. Timokhina, G. S. *Marketingovoe upravlenie povedeniem potrebitel'ej na rynke legkovyh avtomobilej* [Marketing management consumer behavior on the market of passenger cars] /- Ural. GOS. PED. Univ. - Ekaterinburg: 2013, 165 p.

11. Teyl, G *Ehkonomicheskie prognozy i prinyatie reshenij* [Economic projections and decision-making] /- М.: Statistics, 1977, 282 p.

MARKETING APPROACH TO DEMAND FORECASTING IN THE AUTOMOTIVE MARKET IN THE REGION

Oksana A. Kozlova,

Professor, Nizhnevartovsk state University

Daria A. Nemtseva,

Master Student, Nizhnevartovsk state University

Abstract. The article presents a holistic approach to the study of demand forecasting for some industrial markets in a constantly changing market environment. The aim of the study was to identify the potential demand in the automobile market taking into account the specifics of a given region. The main methods of the study was the analysis of secondary data to identify key trends of the automotive market, conducting primary research based on online survey of consumers. The main value of this algorithm is the integration of several approaches that allows for a more accurate forecasting system. The comprehensive approach is based on three principles: competitive analysis, consumer analysis and analysis of environmental factors. The necessity of this approach was indicated by the fact that in recent time, the external environment characterized by instability and constant change. So carrying out an algorithm for forecasting sales allows you to identify and classify influencing the projected object, the factors that contribute to defining the strategic approaches of the firm in the previous period. According to the results of the study of consumer intentions and preferences for the future acquisition of the cars model and brand number. The article compares the main indicators of the growth and decline of the secondary and primary markets compared with the previous year, and also calculated the market capacity for the period 2017-2019 biennium. Through the use of the presented indicators and the survey of consumers was made analysis of the market of cars in Nizhnevartovsk developed a forecast of demand for cars in real terms for the next three years. This information will enable you to make quality marketing decisions on activities in this market.

Key words: demand forecasting, automotive market, capacity market, primary market, secondary market, marketing research.

Сведения об авторах:

Козлова Оксана Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Низневартовский государственный университет» (628609, Российская Федерация, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, г. Нижневартовск, ул. Ленина, д. 56), e-mail: sibomsk@mail.ru

Немцева Дарья Андреевна – магистрант кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Низневартовский государственный университет» (628609, Российская Федерация, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, г. Нижневартовск, ул. Ленина, д. 56), e-mail: nemtseva.dasha.95@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 30.11.2017 г.