

Вестник НГУЭУ. 2024. № 2. С. 176–187

Vestnik NSUEM. 2024. No. 2. P. 176–187

Научная статья

УДК 664

DOI: 10.34020/2073-6495-2024-2-176-187

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА И РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Малиновский Роман Олегович¹, Анисимов Александр Юрьевич²

^{1,2} Университет «Синергия»

¹ rmalinovsky88@inbox.ru

² anisimov_au@mail.ru

Аннотация. Современные условия функционирования современных предприятий требуют формирования новых методических подходов к разработке антикризисных стратегий, учитывающих отраслевые особенности. Кроме того, оптимальность антикризисной стратегии зависит от выбора стратегических инструментов, позволяющих выявить ключевые факторы и тенденции, влияющие на предприятие в текущий момент и в долгосрочной перспективе. Следовательно, необходимо инициировать научные исследования, позволяющие сформировать оптимальный набор стратегических инструментов для разработки антикризисной стратегии с учетом отраслевой специфики. Целью исследования является разработка рекомендаций по выбору оптимальной антикризисной стратегии для предприятия пищевой промышленности на основе выбора оптимального сочетания методик стратегического анализа, использующихся при разработке антикризисных стратегий. Методами исследования выступают: компаративный анализ, статистический анализ, PESTLE-анализ, матрица БКГ (матрица Бостонской консалтинговой группы), матрица Томпсона–Стрикленда. Результатом исследования являются рекомендации по выбору антикризисной стратегии для предприятия ООО «Амадей». Авторы делают вывод, что использование PEST-анализа в сочетании с матрицей БКГ дает синергетический эффект, позволяющий выбрать оптимальную антикризисную стратегию для предприятия пищевой промышленности.

Ключевые слова: антикризисная стратегия, бизнес-стратегия, антикризисное управление, предприятие пищевой промышленности, PEST-анализ, БКГ (матрица Бостонской консалтинговой группы), реализация антикризисной стратегии, матрица Томпсона–Стрикленда

Для цитирования: Малиновский Р.О., Анисимов А.Ю. Особенности выбора и реализации антикризисных стратегий для предприятий пищевой промышленности // Вестник НГУЭУ. 2024. № 2. С. 176–187. DOI: 10.34020/2073-6495-2024-2-176-187.

Original article

FEATURES OF THE CHOICE AND IMPLEMENTATION OF ANTI-CRISIS STRATEGIES FOR FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Malinovsky Roman O.¹, Anisimov Alexander Yu.²

^{1, 2} *Synergy University*

¹ rmalinovsky88@inbox.ru

² anisimov_au@mail.ru

Abstract. Modern conditions for the functioning of modern enterprises require the formation of new methodological approaches to the development of anti-crisis strategies that take into account industry specifics. In addition, the optimality of the anti-crisis strategy depends on the choice of strategic tools that allow you to identify key factors and trends that affect the enterprise at the current moment and in the long term. Therefore, it is necessary to initiate scientific research to form an optimal set of strategic tools for developing an anti-crisis strategy, taking into account industry specifics. The purpose of the study is to develop recommendations for choosing the optimal anti-crisis strategy for a food industry enterprise based on the choice of the optimal combination of strategic analysis methods used in the development of anti-crisis strategies. The research methods are: comparative analysis, statistical analysis, PESTLE analysis, BCG matrix (matrix of the Boston Consulting Group), Thompson-Strickland matrix. The result of the study is recommendations on the choice of an anti-crisis strategy for the enterprise LLC “Amadeus”. The authors conclude that the use of PEST-analysis in combination with the BCG matrix gives a synergistic effect, allowing you to choose the optimal anti-crisis strategy for a food industry enterprise.

Keywords: anti-crisis strategy, business strategy, anti-crisis management, food industry enterprise, PEST-analysis, BCG (Boston Consulting Group matrix), anti-crisis strategy implementation, Thompson-Strickland matrix

For citation: Malinovsky R.O., Anisimov A.Yu. Features of the choice and implementation of anti-crisis strategies for food industry enterprises. *Vestnik NSUEM*. 2024; (2): 176–187. (In Russ.). DOI: 10.34020/2073-6495-2024-2-176-187.

Введение

Современные предприятия пищевой промышленности действуют в условиях, которые можно охарактеризовать как кризисные, именно поэтому на данный момент необходимо развитие практики антикризисного управления, особенно на стратегическом уровне. Выбор антикризисной стратегии требует применения широкого спектра инструментов стратегического анализа и адаптированной системы показателей, кроме того, актуальным является построение механизма формирования антикризисной стратегии, адаптированного для текущих условий функционирования предприятий пищевой промышленности. Вопросы формирования актуальных методик разработки антикризисных стратегий предприятий пищевой промышленности имеют дискуссионный характер, поскольку единого методического подхода, позволяющего учитывать вновь возникающие кризисные факторы (риски, угрозы) и снижать неопределенность внешней среды

в рамках антикризисной стратегии для предприятий данной отрасли не разработано. Следовательно, некоторые вопросы, касающиеся выбора стратегических инструментов, позволяющих разработать оптимальную антикризисную стратегию для предприятий пищевой промышленности, требуют проведения научно-практических исследований, что делает выбранную тему актуальной.

Обзор литературы

Вопросы адаптации существующих методик стратегического анализа предприятий пищевой промышленности для целей разработки антикризисной стратегии наращивают свою актуальность благодаря сокращению отрезков времени между кризисными периодами развития мировой экономической системы, следовательно, расширяется круг авторов, проводящих научные исследования по данной тематике. Последние годы характеризуются появлением новых отечественных исследований по подобным тематикам, среди которых можно выделить таких авторов, как Н.Л. Антонову [1], В.Р. Веснина, Н.С. Отварухину [2], Н.Н. Трофимова [3]. В их работах прослеживается оценка спектра стратегических инструментов, применяющихся в рамках антикризисного управления, при этом акцент делается на выборе оптимальной стратегической альтернативы.

Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности в России оцениваются и всесторонне характеризуются в трудах Л.В. Тугачева, О.С. Капнинова и др. [4].

Зарубежные авторы также изучают и анализируют вопросы синтеза антикризисного и стратегического подходов к управлению предприятиями. Например, среди современных авторов, изучающих влияние кризисных ситуаций на управление предприятиями, можно выделить N. Kostini (Н. Костини), S.J. Raharja (С.Дж. Рахарджа) [5]. Основной мыслью их исследований является необходимость формализации методических подходов к антикризисному управлению предприятиями.

На данный момент проблема объективного выбора стратегических инструментов для формирования оптимальной антикризисной стратегии является широко обсуждаемой и дискуссионной, при этом многие вопросы, связанные с созданием эффективного механизма разработки антикризисной стратегии предприятий пищевой промышленности, остаются нерешенными и требуют дополнительных исследований.

Методы исследования

Исследование проводилось при помощи таких общенаучных методов, как компаративный анализ, который был применен для нахождения наиболее подходящих инструментов стратегического анализа в процессе выявления антикризисной стратегии. Статистический анализ был использован для характеристики пищевой промышленности РФ в период 2020–2022 гг. PESTLE-анализ был применен для оценки макрофакторов, влияющих на

пищевую промышленность. Кроме того, была применена матрица Бостонской консалтинговой группы для выбора базовой антикризисной стратегии, а для уточнения вида антикризисной стратегии – матрица Томпсона–Стрикленда.

Результаты исследования

Состояние российской пищевой промышленности можно охарактеризовать как стагнирующее. В 2022 г. ее рост составил всего 0,4 %, что является неблагоприятной тенденцией, поскольку для данной отрасли такие низкие темпы роста не характерны¹. Главные причины такого состояния – анти-российские санкции и уничтожение привычных логистических цепочек. При этом пищевая промышленность сохраняет относительную устойчивость роста в связи с тем, что имеет низкую степень импортозависимости [4]. Динамика основного параметра состояния пищевой промышленности представлена на рис. 1.

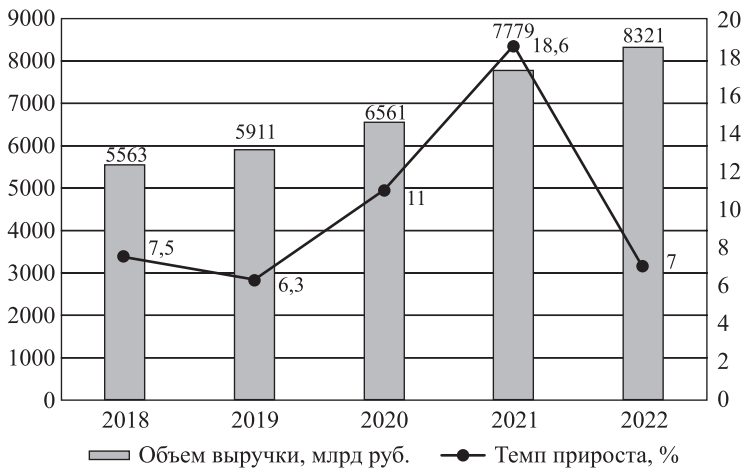


Рис. 1. Выручка пищевой промышленности за 2018–2022 гг.

Источник: составлено авторами²

Food industry revenue for 2018–2022

Как демонстрируют данные рис. 1, темпы роста в отрасли за последние пять лет нестабильные, при этом в 2022 г. наблюдается существенное падение темпов роста выручки, что показывает наличие угроз и рисков, создающих кризисные условия функционирования предприятий данной отрасли.

Такое состояние пищевой промышленности требует разработки новых подходов к формированию антикризисных стратегий предприятий пищевой промышленности.

¹ Обзор отрасли крахмалопродуктов в России и мире. [Электронный ресурс]: Agrovesti.net. URL: <https://agrovesti.net/lib/industries/obzor-otrasli-krakhmaloproduktov-v-rossii-i-mire.html> (дата обращения: 27.08.2023).

² Производство пищевых продуктов: финансовые показатели в 2012–2021 гг. [Электронный ресурс]: TESTFIRM. URL: <https://www.testfirm.ru/otrasli/10/> (дата обращения: 22.08.2023).



Рис. 2. Механизм формирования антикризисной стратегии предприятия пищевой промышленности

Источник: разработано авторами

Mechanism for forming an enterprise's anti-crisis strategy Food Industry

На основе изучения текущей ситуации пищевой промышленности и существующих подходов к формированию антикризисных стратегий [1, 3, 4] был разработан следующий механизм формирования антикризисной стратегии предприятия пищевой промышленности (рис. 2).

Далее необходимо провести апробацию разработанного механизма формирования антикризисной стратегии предприятия пищевой промышленности. Дополнительные исследования показали, что наиболее релевантный набор инструментов стратегического анализа на текущий момент – PESTLE-анализ, матрица БКГ.

Оценка факторов макросреды пищевой промышленности была осуществлена при помощи PESTLE-анализа (табл. 1).

Данные табл. 1 демонстрируют, что из всей совокупности выделенных факторов только 27 % влияют положительно, следовательно, сложилась неблагоприятная для пищевой промышленности среда косвенного воздействия. Суммарное влияние всех групп факторов отрицательное, при этом наибольшую угрозу развитию пищевой промышленности представляют технологические и экономические факторы, а основными движущими силами в пищевой отрасли в среднесрочном периоде являются:

- 1) международная обстановка;
- 2) последствия кризисных ситуаций последних четырех лет;
- 3) приверженность покупателей к традиционным наборам продукты на праздники;

Таблица 1

Количественный PESTLE-анализ*
Quantitative PESTLE analysis*

Факторы	Важность для отрасли X	Влияние на организацию Y	Направленность влияния Z	Степень важности $S = X \cdot Y \cdot Z$
1. Политические				–3
1.1. Государственная поддержка пищевой промышленности	3	2	1	6
1.2. Влияние международной обстановки	3	3	–1	–9
2. Экономические				–5
2.1. Рост спроса на российские пищевые продукты	2	3	1	6
2.2. Снижение уровня конкуренции из-за ухода иностранных производителей с российского рынка	2	3	1	6
2.3. Рост инфляции	2	2	–1	–4
2.4. Последствия кризисных ситуаций последних четырех лет	3	3	–1	–9
2.5. Влияние антироссийских санкций	2	2	–1	–4
3. Социокультурные				–4
3.1. Формирование новой культуры потребления, ориентированной на здоровый образ жизни	2	2	–1	–4
3.2. Приверженность покупателей к традиционным наборам продукты на праздники	3	3	1	9
3.3. Снижение доли платежеспособных покупателей, характерных для данной отрасли	3	3	–1	–9
4. Технологические				–13
4.1. Значительный износ оборудования в отрасли	3	3	–1	–9
4.2. Сужение возможностей доступа к новым производственным технологиям из-за потери зарубежных партнерских связей	2	2	–1	–4
5. Экологические				–4
5.1. Усиление экологического контроля	2	1	–1	–2
5.2. Повышение затрат на обеспечение требований к экологичности продукции	2	1	–1	–2

* Источник: составлено авторами на основании [3, 4]².

4) снижение доли платежеспособных покупателей, характерных для данной отрасли;
5) значительный износ оборудования в отрасли.
Резюме проведенного анализа стратегических факторов внешней макросреды представлено в табл. 2.

Таблица 2

EFAS – резюме анализа внешних стратегических факторов*
EFAS – summary of the analysis of external strategic factors*

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
<i>Возможности</i>			
1.1. Государственная поддержка пищевой промышленности	0,07	6	0,43
2.1. Рост спроса на российские пищевые продукты	0,07	6	0,43
2.2. Снижение уровня конкуренции из-за ухода иностранных производителей с российского рынка	0,07	6	0,43
3.2. Приверженность покупателей к традиционным наборам продукты на праздники	0,11	9	0,98
<i>Угрозы</i>	0,11	9	0,98
1.2. Влияние международной обстановки	0,05	4	0,19
2.3. Рост инфляции	0,11	9	0,98
2.4. Последствия кризисных ситуаций последних четырех лет	0,05	4	0,19
2.5. Влияние антироссийских санкций	0,05	4	0,19
3.1. Формирование новой культуры потребления, ориентированной на здоровый образ жизни	0,11	9	0,98
3.2. Снижение доли платежеспособных покупателей, характерных для данной отрасли	0,11	9	0,98
4.1. Значительный износ оборудования в отрасли	0,05	4	0,19
4.2. Сужение возможностей доступа к новым производственным технологиям из-за потери зарубежных партнерских связей	0,02	2	0,05
5.1. Усиление экологического контроля	0,02	2	0,05
5.2. Повышение затрат на обеспечение требований к экологичности продукции	0,07	6	0,43
Суммарная оценка	1,00	83	

* Источник: составлено авторами.

На основе данных табл. 2 можно разработать обоснованную антикризисную стратегию для ключевого предприятия пищевой промышленности. Однако, чтобы учесть специфические аспекты деятельности конкретного предприятия при выборе базовой антикризисной стратегии предприятия, необходимо использовать результаты PESTLE-анализа в совокупности с матрицей БКГ. Проведем адаптацию предлагаемого набора стратегических инструментов на примере предприятия отрасли пищевой промышленности – ООО «Амадей», которая занимается производством и продажей крахмалистых продуктов³. Прежде всего, оценивались следующие виды деятельности предприятия:

³ ООО «Амадей». [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://amadey-sigor.ru/amadey/produkcija-na-glavnoj/> (дата обращения: 27.08.2023).

- 1) производство сиропов (Т1);
 - 2) производство подсластителей и концентратов (Т2);
 - 3) производство мягких карамелей (Т3);
 - 4) производство солодовых экстрактов (Т4);
 - 5) производство патоки и колеров (Т5).
- Конкретная матрица БКГ строится на данных, представленных в табл. 3.

Таблица 3

Расчетные данные матрицы БКГ для ООО «АМАДЕЙ»*
Calculated data of the BCG matrix for AMADEI LLC

Виды деятельности	Выручка, тыс. руб.		Совокупный объем продаж ключевых конкурентов за 2022 г., тыс. руб.	Изменения	
	2021 г.	2022 г.		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
T1	1700	1889	49427	111,1	3,8
T2	765	1440	26960	188,3	5,3
T3	1237	1330	31453	107,5	4,2
T4	779	996	76386	127,8	1,3
T5	711	865	40440	121,7	2,1

* Источник: составлено авторами на основании^{1,3}

Используя сгруппированные в табл. 3 данные, была построена матрица БКГ для ООО «Амадей» (рис. 3).

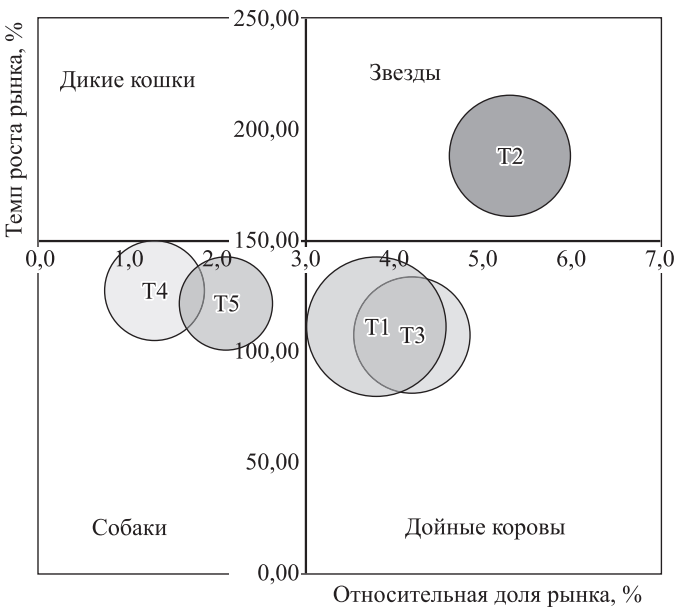


Рис. 3. Матрица БКГ для ООО «Амадей»
Источник: составлено авторами
BCG matrix for Amadeus LLC

На рис. 3 продемонстрировано положение основных видов деятельности исследуемого предприятия. Производство сиропов (Т1) и производство мягких карамелей (Т3) попали в категорию, которая соответствует стадии жизненного цикла – зрелость. В данном случае это означает, что они приносят предприятию самую большую массу прибыли из всех выделенных видов деятельности, доля рынка для них значительная, однако рынок уже насыщен и в текущем положении роста показателей по данным видам деятельности не ожидается. Производство подсластителей и концентратов (Т2) попало в категорию, которая соответствует стадии жизненного цикла – рост. В рамках этого вида деятельности предприятие является лидером на занимаемом рынке, доля рынка также значительная, присутствует перспектива роста и увеличения массы прибыли. Производство солодовых экстрактов (Т4), патоки и колеров (Т5) попали в категорию, которая соответствует упадку, т.е. доля рынка маленькая и перспективы роста на рынке нет. Это убыточные виды деятельности. Для Т2 необходима базовая стратегия интенсивного роста, для Т1, Т3 – стратегия ограниченного роста, а для Т4 и Т5 – стратегия сокращения и ликвидации. Следовательно, в целом предприятию необходимо воспользоваться стратегией сочетания [6, с. 201].

Для уточнения варианта сочетания антикризисной стратегии можно также пользоваться другими матричными методами, в конкретном случае предлагается использовать матрицу Томпсона–Стрикленда, в которой конкурентная позиция характеризуется долей рынка (рис. 4).

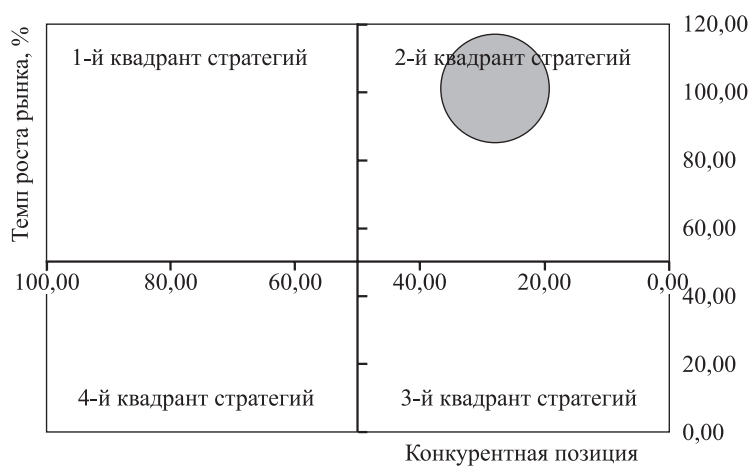


Рис. 4. Матрица Томпсона–Стрикленда для ООО «Амадей»

Источник: разработано авторами

Thompson-Strickland matrix for Amadeus LLC

Согласно рис. 4, ООО «Амадей» находится во втором квадранте стратегий, это означает слабую конкурентную позицию, но быстрый рост рынка, поэтому необходимо выбирать из следующих стратегических альтернатив: стратегия концентрации, горизонтальная интеграция, сокращение и ликвидация.

По результатам применения матриц БКГ и Томпсона–Стрикленда для ООО «Амадей» можно сделать вывод, что для исследуемого предприятия оптимальной является следующая стратегия сочетания (рис. 5).

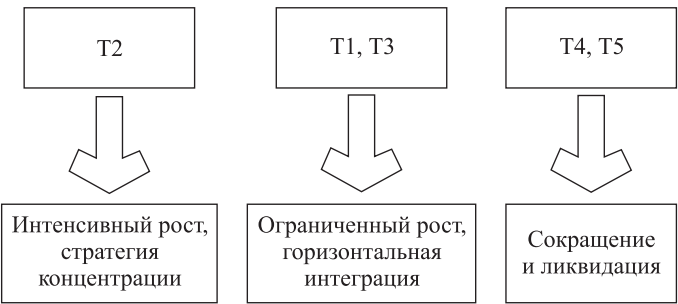


Рис. 5. Бизнес-стратегии для каждого вида деятельности ООО «Амадей»
Источник: составлено авторами на основании [6, с. 100].
Business strategies for each type of activity LLC “Amadey”

На рис. 5 показаны бизнес-стратегии для каждого вида деятельности ООО «Амадей». Реализация стратегии сочетания определяется выполнением конкретных мероприятий, которые позволяют достигать поставленные в рамках стратегии цели предприятия (табл. 4).

Таблица 4

Перечень мероприятий для реализации новой антикризисной стратегии*
List of activities for the implementation of the new anti-crisis strategy*

Вид стратегии	Ожидаемый результат	Наименование мероприятий
1. Интенсивный рост, концентрация	1. Рост доли рынка в целевых направлениях	1.1. Новая рекламная кампания, направленная на акцентирование улучшенных свойств подсластителей и концентратов
		1.2. Появление дополнительных послепродажных услуг
2. Ограниченный рост, горизонтальная интеграция	2. Укрупнение производства для получения эффекта масштаба	2.1. Повышение доли надежных поставщиков
		2.2. Слияние с местными производителями сиропов и мягких карамелей для совместного выхода на более емкий рынок
3. Сокращение и ликвидация	3. Постепенный вывод солодовых экстрактов, патоки и колеров из производства для передачи ресурсов для более рентабельных видов деятельности	3.1. Сворачивание производства солодовых экстрактов, патоки и колеров и перераспределение производственных мощностей и оборудования
		3.2. Распродажа более неиспользуемых активов и оставшейся продукции

* Источник: составлено авторами.

Мероприятия, представленные в табл. 4, сформулированы с учетом рисков, выявленных при помощи разработанного механизма формирования антикризисной стратегии предприятия и с целью реализации ожидаемых эффектов.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что при разработке антикризисной стратегии очень важен методический аспект, а именно поиск оптимального сочетания нескольких методов стратегического анализа. Это обеспечивает высокую вероятность разработки эффективной антикризисной стратегии. В пищевой промышленности, исходя из ситуационных факторов, можно использовать как матричные методы, так и методы ситуационного анализа. Проведенное исследование благодаря использованию разработанного механизма позволяет выбрать эффективные показатели оценки состояния отрасли, подходящий под это состояние набор инструментов стратегического анализа, включающего сочетание PEST-анализа с матрицей БКГ и матрицей Томпсона–Стрикленда, а также оценить риски и ожидаемые эффекты, формирует синергетический эффект, позволяющий найти оптимальную антикризисную стратегию для предприятия пищевой промышленности.

Список источников

1. Антонова Н.Л., Ануфриев Д.И. Проблемы стратегического анализа в деятельности современных российских предприятий // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-strategicheskogo-analiza-v-deyatelnosti-sovremennyh-rossijskih-predpriyatij> (дата обращения: 28.01.2023).
2. Отварухина Н.С., Веснин В.Р. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2023. 336 с.
3. Трофимова Н.Н. Стратегические аспекты антикризисного управления предприятиями в период пандемии Covid-19 // Вестник ГУУ. 2020. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-aspekty-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiyami-v-period-pandemii-covid-19> (дата обращения: 20.01.2022).
4. Тугачева Л.В., Капнинова О.С. Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности в России // Индустриальная экономика. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-pischevoy-promyshlennosti-v-rossii> (дата обращения: 28.01.2023).
5. Kostini N., Raharja S.J. Financial strategy of small and medium businesses on the creative industry in Bandung, Indonesia. International Journal of Economic Policy in Emerging Economies. 2019. Vol. 12, no. 2. Pp. 130–139.
6. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. М.: Альпина Диджитал, 2019. 600 с.

References

1. Antonova N.L., Anufriev D.I. Problemy strategicheskogo analiza v dejatel'nosti sovremennyh rossijskich predpriyatij [Problems of strategic analysis in the activities of modern Russian enterprises], *Jekonomika i biznes: teorija i praktika* [Economics and business: theory and practice], 2022, no. 5-1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/prob>

- lemy-strategicheskogo-analiza-v-deyatelnosti-sovremennyh-rossiyskih-predpriyatiy (accessed: 28.01.2023).
2. Otvaruhina N.S., Vesnin V.R. Strategicheskij menedzhment: uchebnik i praktikum dlja vuzov [Strategic management: textbook and workshop for universities]. Moscow, Izdatel'stvo «Jurajt», 2023. 336 p.
 3. Trofimova N.N. Strategicheskie aspekty antikrizisnogo upravleniya predpriyatijami v period pandemii Covid-19 [Strategic aspects of anti-crisis management of enterprises during the Covid-19 pandemic], *Vestnik GUU [Bulletin of the State University of Management]*, 2020, no. 11. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-aspekty-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatijami-v-period-pandemii-covid-19> (accessed: 20.01.2022).
 4. Tugacheva L.V., Kapninova O.S. Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitiya pishhevoj promyshlennosti v Rossii [Current state and prospects for the development of the food industry in Russia], *Industrial'naja jekonomika [Industrial Economics]*, 2021, no. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-pischevoy-promyshlennosti-v-rossii> (accessed: 28.01.2023).
 5. Kostini N., Raharja S.J. Financial strategy of small and medium businesses on the creative industry in Bandung, Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 2019, vol. 12, no. 2, pp. 130–139
 6. Porter M.E. Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy: Methodology for analyzing industries and competitors], Per. s angl. I. Minervina. Moscow, Al'pina Didzhital, 2019. 600 p.

Информация об авторах:

Р.О. Малиновский – аспирант, кафедра предпринимательства и конкуренции, факультет бизнеса, Университет «Синергия», Москва, Российская Федерация.

А.Ю. Анисимов – кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебно-методической работе, факультет Информационных технологий, доцент, кафедра Информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий им. профессора В.В. Дика, Университет «Синергия», Москва, Российская Федерация.

Information about the authors:

R.O. Malinovsky – Graduate Student, Department of Entrepreneurship and Competition, Faculty of Business, Synergy University, Moscow, Russian Federation.

A.Yu. Anisimov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work, Faculty of Information Technology, Associate Professor, Department of Information Management and Information and Communication Technologies named after professor V.V. Dick, Synergy University, Moscow, Russian Federation.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию	16.01.2024	The article was submitted	16.01.2024
Одобрена после рецензирования	22.01.2024	Approved after reviewing	22.01.2024
Принята к публикации	22.01.2024	Accepted for publication	22.01.2024