

Родин Виталий Александрович
Волгоградский государственный технический университет

Процесс разработки стратегии цифрового развития предприятия розничной торговли в современных условиях

Аннотация

Цель: Розничная торговля представляет собой важную часть национальной экономики, так как обеспечивает доведение товаров от производителя к конечному потребителю. Предприятия розничной торговли являются важнейшими элементами экономики, так как без них возникли бы трудности при приобретении товаров. Розничная торговля находится в постоянном развитии, так как появляются новые способы продажи товаров, новые подходы к организации розничных магазинов. Также постоянно изменяются потребительские предпочтения касаемо характеристик товаров, их внешнего вида, а также преобразуются предпочтения, которые затрагивают способы приобретения товаров. Немаловажным фактором, приводящим к изменениям в работе предприятий розничной торговли, являются и новые технологии, которые могут быть использованы для автоматизации и роботизации работы предприятий розничной торговли. Одним из таких факторов, связанных с внедрением технологий, является цифровизация экономики, которая постепенно приводит к преобразованию всей розничной торговли. В статье предложен план разработки стратегии цифрового развития предприятия розничной торговли, который позволит повысить конкурентоспособность розничного предприятия. Создание стратегии цифровизации предприятия является важной частью развития фирмы, так как позволяет повысить ее конкурентоспособность.

Методы: Анализ статей, посвященных цифровизации розничной торговли. Изучение современных цифровых решений в области цифрового маркетинга, управления персоналом, управления поставками и запасами товаров.

Выводы: Розничная торговля является высокодинамичной отраслью, которая подвержена постоянному влиянию факторов внешней среды. Одним из таких факторов является цифровизация. Применение цифровых технологий в деятельности предприятия розничной торговли является ключевым фактором конкурентоспособности. Внедрение цифровых технологий в деятельность розничного предприятия позволяет сократить затраты и увеличить прибыль.

Ключевые слова: стратегия, план, цифровизация, планирование, бизнес-процесс, конкурентоспособность, цифровые технологии.

Rodin Vitaliy Aleksandrovich
Volgograd State Technical University

Developing a Digital Development Strategy for a Retail Enterprise in the Current Context

Abstract.

Objective: Retail trade is an important part of the national economy, as it ensures the delivery of goods from the manufacturer to the end consumer. Retailers are essential elements of the economy, as without them, difficulties in purchasing goods would arise. Retail trade is constantly evolving, as new methods of selling goods and new approaches to organizing retail stores are emerging. Consumer preferences regarding product characteristics and appearance are also constantly changing, as are preferences that affect purchasing methods. New technologies, which can be used to automate and robotize retail operations, are also a significant factor driving

changes in retail operations. One such factor associated with the implementation of technology is the digitalization of the economy, which is gradually transforming the retail industry. This article proposes a plan for developing a digital development strategy for a retail enterprise, which will enhance its competitiveness. Creating a digitalization strategy is an important part of a company's development, as it helps enhance its competitiveness.

Methods: Analysis of articles devoted to the digitalization of retail. Study of modern digital solutions in the fields of digital marketing, HR management, supply chain management, and inventory management.

Conclusions: Retail is a highly dynamic industry that is constantly influenced by external factors. One such factor is digitalization. The use of digital technologies in retail operations is a key factor in competitiveness. The implementation of digital technologies in retail operations allows for cost reduction and profit increase.

Keywords: Strategy, plan, digitalization, planning, business process, competitiveness, digital technologies.

Введение

В условиях рыночной экономики фирмы, являющиеся одними из основных элементов рынка, подвержены активному влиянию внутренних и внешних факторов, которые диктуют необходимость проведения изменений в работе фирмы. Находясь в условиях постоянной конкуренции, фирмы осуществляют борьбу за клиентов, а победителями выходят те фирмы, которые наилучшим образом смогли адаптироваться к факторам внешней среды. В современных условиях одним из основных условий макросреды фирмы является цифровизация. Цифровизация как фактор макросреды является результатом научно-технического прогресса, направленного на создание новых технологий с их последующим внедрением в различные сферы общественной жизни, в том числе в экономику. Таким образом, цифровизация – это результат научно-технического прогресса, суть которого заключается в использовании инноваций, позволяющих переводить физический объект в цифровую форму.

Так как на современном этапе цифровизация является одним из основных факторов макросреды, то предприятиям для сохранения своей конкурентоспособности необходимо адаптироваться к новым условиям. Для достижения этой цели они должны разработать план последовательного внедрения цифровых технологий во все бизнес-процессы, в число которых входят: закупка товаров, управление запасами, продажа товаров, обслуживание клиентов, управление персоналом, маркетинг и продвижение продукции, финансовое управление и т.п. По своей сути этот план представляет собой стратегию цифровизации, основной целью которой является внедрение цифровых инноваций для достижения успеха на рынке. Последовательная реализация стратегии внедрения цифровых технологий в деятельность розничных фирм позволит повысить эффективность их функционирования за счет автоматизации рутинных процессов, снижения влияния человеческого фактора на результат, упрощения трудозатратных процессов и т.п.

Основная часть. В условиях цифровизации экономики основной задачей руководства фирмы является способность внедрить цифровые инновации в бизнес-процессы фирмы, то есть их основной целью является выявление и использование наиболее перспективных цифровых технологий, использование которых позволит повысить эффективность работы розничной фирмы. Достижение конкурентных преимуществ в розничной торговле невозможно без использования цифровых технологий [1]. Однако процесс цифровой трансформации сопряжен с рядом рисков, одним из которых является возникновение дисбаланса между фактическими возможностями и целями фирмы. По этой причине должна быть разработана стратегия цифрового развития, в рамках которой будут учтены перспективные цифровые инновации, их влияние на эффективность функционирования фирмы, а также затраты на внедрение этих технологий в бизнес-процессы. То есть создание стратегии цифровизации розничной фирмы подразумевает

создание плана по внедрению цифровых инноваций в наиболее значимые для фирмы бизнес-процессы с учетом имеющихся возможностей внутренней и внешней среды.

В целом, процесс разработки стратегии цифрового развития розничной фирмы должен включать в себя следующие этапы:

1. постановка стратегических целей;
2. анализ бизнес-процессов фирмы, выявление возможностей повышения эффективности бизнес-процессов;
3. анализ факторов внешней и внутренней среды;
4. оценка возможностей внедрения цифровых инноваций;
5. формирование бюджета для реализации стратегии;
6. составление проекта внедрения инновационных технологий;
7. реализация стратегии с последующей оценкой достигнутых результатов [2].

Этап постановки стратегических целей включает в себя видение конечного результата, которого необходимо достичь по мере выполнения стратегии цифровизации. Основной целью стратегии цифрового развития розничной фирмы является увеличение объема продаж, сокращение издержек и рост прибыли. Цели могут быть долгосрочными или краткосрочными, как правило, это зависит от масштабов проводимых изменений. При этом цели могут быть конкретизированы задачами, направленными на достижение конкурентного преимущества в определенной области, например, в сфере обслуживания клиентов или управления персоналом. При постановке целей руководство должно ориентироваться на то, что цифровая стратегия должна подразумевать внесение изменений в бизнес-процессы для увеличения прибыли фирмы.

На втором этапе разработки стратегии цифрового развития руководству необходимо провести тщательный анализ бизнес-процессов фирмы. Руководству необходимо провести анализ эффективности операционных, поддерживающих и управленческих бизнес-процессов.

Среди операционных бизнес-процессов, имеющих наибольший потенциал для внедрения цифровых инноваций, мы выделили следующие процессы:

- закупка товаров;
- логистика;
- управление ценами;
- продажи и обслуживание клиентов;
- контроль запасов товаров на складе и полках [3].

Определенный потенциал к внедрению цифровых инноваций также имеют следующие вспомогательные и управленческие процессы, призванные обеспечить бесперебойное функционирование розничной фирмы:

- финансовый учет;
- маркетинг и продвижение фирмы;
- управление рисками;
- взаимодействие с клиентами.

Основной целью на этапе анализа бизнес-процессов является поиск проблем и конфликтов в их функционировании. Прежде всего необходимо выделить наиболее важные бизнес-процессы, так как их улучшение принесет фирме наибольшую выгоду. На наш взгляд наиболее важными для розничной фирмы являются следующие бизнес-процессы: логистика; управление ценами; продажи и обслуживание клиентов; маркетинг и продвижение фирмы.

В рамках разработки стратегии цифрового развития важным является подробное изучение каждого бизнес-процесса для выявления возможностей внедрения современного решения.

В случае, когда удается обнаружить возможность для улучшения работы бизнес-процесса, осуществляется переход к следующему этапу. Данный этап подразумевает проведение анализа внешней среды с целью поиска цифровых инноваций, внедрение

которых позволит решить проблему в функционировании бизнес-процесса, повысив эффективность его работы.

На данном этапе руководству фирмы необходимо выявить наиболее выгодные решения, которые позволяют повысить эффективность бизнес-процесса. Рассмотрим некоторые современные решения для наиболее важных бизнес-процессов в рамках розничной фирмы.

Говоря о маркетинге и продвижении фирмы, то в рамках стратегии цифрового развития фирмы он должен быть преобразован в цифровой маркетинг путем внедрения цифровых технологий. А.И. Рыжих дает следующее определение цифрового маркетинга: «Цифровой маркетинг – это маркетинг, который применяется для продвижения продуктов и услуг и основан на применении информационно-коммуникационных технологий (Интернет)» [4, с. 68]. При внедрении цифровых технологий в маркетинг фирмы необходимо, чтобы эти преобразования позволяли:

- увеличить узнаваемость фирмы;
- удержать старых клиентов;
- повысить объемы продаж;
- привлечь новых клиентов.

Осуществить переход от маркетинга к цифровому маркетингу возможно путем внедрения инструментов цифрового маркетинга, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга [5]

Инструменты цифрового маркетинга	Характеристика
Email (электронная почта)	Электронное письмо, содержащее рекламу
SMM (социальные медиа)	Использование социальных сетей для привлечения внимания к фирме
Социальные сети и видеохостинги	Платформы, позволяющие обмениваться информацией
Ретаргетинг	Повторное отображение рекламы пользователю
Digital Art	Создание цифрового контента,
Аффилированный маркетинг	Продвижение с помощью партнеров через целевые действия
Органическое продвижение сайтов	Оптимизация сайтов для таргетированного привлечения клиентов
New media, media +	Социальные сети, мессенджеры, компьютерные игры, сайты, электронные СМИ и т.п.
Мобильный маркетинг	Продвижение товаров через мобильные устройства
Реклама в Интернете	Использование Интернета для взаимодействия с аудиторией
QR-коды	Инструмент, позволяющий увеличить вовлеченность, упростить анализ поведения клиентов

При разработке стратегии цифровой трансформации в сфере маркетинга фирмы руководству необходимо понимать, что наиболее эффективно использовать несколько инструментов цифрового маркетинга, так как это позволит достичь эффекта синергии. Так, например, использование мобильного маркетинга в сочетании с ретаргетингом позволит достичь наибольшего удержания клиентов.

Значимым является внедрение цифровых технологий в систему логистики розничной фирмы. Наиболее перспективным с сфере цифровизации логистики является применение технологии блокчейн и искусственного интеллекта.

Таблица 2 – Цифровые инструменты в сфере управления поставками [6]

Инструмент	Преимущества
Искусственный интеллект	Оптимизация маршрута, прогнозирование спроса и управление запасами, автоматизация процессов, анализ данных о грузовых перевозках, рекомендации по оптимизации автопарка, повышение безопасности дорожного движения
Блокчейн	Повышение безопасности, отслеживание продукции, автоматизация платежей, цифровое хранение документов
IoT (Интернет вещей)	Обеспечение постоянного отслеживания закупок
RFID (Radio Frequency identification)	Отслеживание грузов в реальном времени

Использование искусственного интеллекта при цифровом развитии фирмы в сфере логистик может значительно сократить расходы, так как данная технология открывает для создания беспилотных грузовиков, оснащенных компьютерным зрением, радарами, инерциальными датчиками и алгоритмами принятия решений. Внедрение этих цифровых технологий позволит автоматизировать процесс доставки товаров на склады розничных фирм.

Таблица 3 – Цифровые инструменты в сфере закупок товаров [7]

Инструмент	Преимущества
SRM-системы	Оптимизация данных и процессов, повышение эффективности работы с поставщиками, оптимизация цепочек поставок
B2B-центры	Контроль и управление поставщиками, сравнение цен, быстрые закупки
EDI Web-порталы	Оперативная передача коммерческой информации, снижение рисков ошибок, упрощение работы с партнерами

Процесс закупки товаров в условиях цифровизации может быть автоматизирован за счет внедрения SRM-системы, обеспечивающей эффективное управление взаимоотношениями с поставщиками. В условиях цифровой экономики фирмы, планирующие расширять свою деятельность, не могут существовать без использования SRM-систем. Внедрение подобной системы позволит оптимизировать процессы, связанные с закупкой товаров у поставщиков, что снизит риск срыва поставок [8].

Таблица 4 – Критерии выбора SRM-систем

Критерий	Характеристика
Цели и потребности фирмы	Выявление проблем, которые необходимо решить с помощью SRM-системы
Интеграция и масштабируемость	Возможность сочетать SRM-систему с уже используемым программным обеспечением
Безопасность	Оценить уровень кибер-безопасности, который обеспечивает SRM-система
Стоимость и издержки	Выявить затраты, связанные с приобретением и внедрением
Сложность обучения	Количество часов, необходимых для освоения SRM-системы персоналом

Качестве техподдержки	Наличие возможности быстро связаться со специалистом для решения проблем, связанных с работой SRM-системы
-----------------------	---

Также эффективным решением в сфере закупок товаров является использование корпоративных интернет-магазинов или B2B-центров, позволяющих оптимизировать процесс закупки товаров. Использование этой технологии позволит упростить процесс поиска необходимых поставщиков, а также дает возможность сравнивать цены на товары.

EDI Web-портал, обеспечивающий электронный обмен с поставщиком, также является важной технологией при проведении цифрового преобразования закупки товаров. Особенно важно учитывать возможность использования этой цифровой технологии при масштабировании бизнеса и увеличении количества контрагентов.

В сфере управления ценами наиболее перспективной технологией является система электронных ценников. Графическая модель реализации данной системы представлена на рисунке 1.

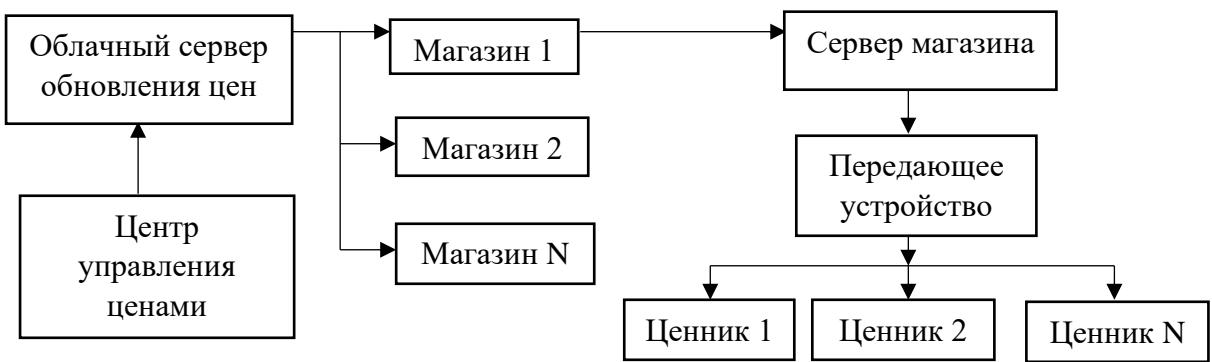


Рис. 1 – Графическая модель системы электронных ценников

Внедрение системы электронных ценников позволит значительно повысить конкурентоспособность, ведь потенциальная рабочая сила при выборе места трудоустройства будет принимать во внимание тот факт, что в данной фирме, по сравнению с другими, действует система электронных ценников, которая устраняет проблему, связанную с длительной и сложной заменой ценников на товарных позициях вручную.

Бизнес-процесс, связанный с контролем количества товаров на полках и на складе, может быть улучшен с помощью внедрения «компьютерного зрения». Данная технология позволит обеспечить постоянный контроль наличия товаров на складе и на полках. Также «компьютерное зрение» можно связать с чат-ботом, что позволит оперативно оповестить руководство и персонал о нехватке определенного товара.

Для повышения эффективности в сфере обслуживания покупателей может быть внедрен метод RFID (Radio Frequency Identification), который используется для распознавания объектов. RFID позволяет исключить участие персонала в процессе обслуживания покупателей, так как с помощью RFID-меток возможно считывание всех товаров в корзине потребителя [9]. Использование данной технологии значительно упрощает процесс обслуживания покупателей, а также позволяет сократить потребность в персонале.

При выборе цифровых технологий для каждого бизнес-процесса организации руководству необходимо тщательно соотнести выгоды и затраты от каждого цифрового инструмента [10]. Также следует отказаться от случайных и дублирующих цифровых инноваций, так как это приведет к значительному увеличению бюджета. Прежде всего необходимо ориентироваться на цифровые инновации с наибольшим положительным эффектом в краткосрочной перспективе. Нужно учитывать синергию между цифровыми

инновациями, так как их правильное комбинирование позволит достичь наилучшего результата при реализации цифровой стратегии. В.В. Черкасов и Н.В. Черкасов называют цифровые технологии, которые приносят наибольшую выгоду в конкретной функциональной области, «полярными звездами». По их мнению, каждый элемент работы фирмы может быть существенно улучшен при внедрении конкретной цифровой технологии [11].

Анализ внешней среды в рамках стратегии цифрового развития фирмы подразумевает проведение оценки конкурентной среды с целью установления позиции, которую занимает фирма. Прежде всего это необходимо для выявления возможности привлечения инвестиций в цифровизацию фирмы. Также это позволяет установить необходимый уровень инвестиций в цифровые технологии, так как значительные инвестиции необязательно будут эффективными. Стратегия цифрового развития представляет собой самостоятельный стратегический рычаг, оказывающий собственное влияние на эффективность бизнес-процессов, а чрезмерные инвестиции никак не влияют на увеличение прибыли.

Немаловажным на данном этапе является анализ внутренней среды, который проводится для установления фактической возможности проведения изменений в бизнес-процессе. Прежде всего это необходимо, чтобы соотнести финансовые возможности фирмы со стоимостью внедрения цифровых инноваций в бизнес-процесс. Важным является и анализ возможностей персонала, так как цифровизация бизнес-процесса может потребовать наличие у персонала определенных навыков работы с цифровой технологией. Также могут возникнуть издержки, связанные с необходимостью перестроить другие бизнес-процессы вследствие внедрения цифровой технологии. Если на данном этапе выявляются расхождения между задачей внедрить цифровую инновацию в бизнес-процесс и возможностями фирмы, то возможно несколько вариантов решения проблемы:

1. Перейти к поиску новой цифровой технологии;
2. Провести мероприятия, направленные на устранение разрыва между фактическими возможностями и задачей внедрить цифровую инновацию.

В первом случае руководство осуществляет поиск более дешевой или простой в освоении цифровой технологии, которую фирма сможет внедрить с текущим уровнем финансовых или иных возможностей.

Также ситуация дисбаланса между целью и возможностями фирмы может быть устранена в результате повышения возможностей фирмы. Так, например, недостаток финансов для внедрение цифровой технологии можно решить привлечением инвестиций, а отсутствие навыков для работы с цифровой технологией у персонала можно решить через проведение курсов и тренингов работы с этой технологией.

На следующем этапе разработки стратегии цифрового развития розничной фирмы руководству необходимо провести расчет затрат на приобретение и внедрение цифровых инноваций в деятельность фирмы. То есть необходимо разработать портфель инвестиций в цифровые технологии, отобранные на предыдущих этапах. Помимо выделения бюджета на реализацию стратегии необходимо провести сравнение величины инвестиций с аналогичными инвестициями конкурентов. Однако в условиях ограниченной информации руководство может столкнуться с трудностями при сравнении собственных затрат на цифровые технологии с затратами конкурентов. По этой причине им необходимо осуществлять поиск сигналов в конкурентном окружении, которые позволят установить отраслевую норму, служащей отправной точкой при формировании бюджета стратегии цифрового развития.

Проект внедрения цифровых технологий в деятельность фирмы должен включать в себя подробное описание каждой инновации, их область применения, сроки внедрения, затраты, последовательность действий по их внедрению, а также список ответственных лиц.

Заключительный этап стратегии подразумевает внедрение цифровой инновации в бизнес-процесс розничной фирмы. Однако на этом цифровое развитие фирмы не заканчивает, так как после внедрения цифровой технологии руководству необходимо осуществлять мониторинг за результатом, полученным от внедрения инновации в бизнес-процесс. Основным методом оценки эффективности в этом случае является ретроспективный анализ, подразумевающий сравнение результатов функционирования бизнес-процесса после внедрения технологии с аналогичным результатом до внедрения цифровой инновации. Также для оценки эффективности руководству необходимо определить соотношение между полученной выгодой и затратами на внедрение цифровой технологии в деятельность фирмы.

Заключение

Таким образом, был разработан план внедрения цифровых технологий в деятельность фирмы, который учитывает основные цели организации, бизнес-процессы, требующие улучшения, а также факторы внешней и внутренней среды организации. Процесс разработки стратегии цифровизации предприятия розничной торговли должен включать в себя следующие этапы: постановка стратегических целей; анализ бизнес-процессов предприятия; анализ факторов внешней и внутренней среды; оценка возможностей внедрения цифровых технологий; формирование бюджета для реализации стратегии; составление проекта внедрения инновационных технологий; реализация стратегии цифровизации; оценка достигнутых результатов. Реализация этой стратегии позволит руководству выявить недостатки в существующих бизнес-процессах, а затем устранить их с помощью конкретной цифровой инновации. Все этапы разработки стратегии цифрового развития розничной фирмы являются важными, так как позволяют снизить риск того, что внедрение цифровой технологии окажется неэффективным. Разработка и реализация стратегии цифровизации предприятия розничной торговли позволит повысить конкурентоспособность и привлечь новых покупателей.

Список источников

1. Мунши, А. Ю. Развитие розничной торговли России в контексте ее цифровизации / А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова, Ш. М. Мунши // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 5. – С. 1599-1612.
2. Схаплок, Р. Б. Этапы разработки и реализации стратегии предприятия / Р. Б. Схаплок // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика : сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции, посвященной 255-летию Вольного экономического общества России : в 2 т., Курск, 10 декабря 2020 года / ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Курский филиал); КРОО Общероссийской общественной организации «Вольное экономическое общество России». Том 2. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2020. – С. 235-238.
3. Ларионова, О. А. Цифровые технологии в системе управления бизнес-процессами / О. А. Ларионова, Л. М. Идигова, С. А. Плис // Новое поколение: достижения и результаты молодых ученых в реализации научных исследований : Сборник научных трудов по результатам VII международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 05 ноября 2023 года. – Екатеринбург: Научный центр "LJournal", 2023. – С. 21-24.
4. Рыжих, А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 67–73.
5. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48.

6. Зиборев, А. В. Использование цепочек blockchain и искусственного интеллекта в сфере логистики и автоперевозок / А. В. Зиборев // Инновационная наука. – 2023. – № 8-2. – С. 26-36.
7. Сикерина, Е. Закупочная логистика в эпоху цифровизации / Е. Сикерина // Формирование и эволюция новой парадигмы инновационной науки в условиях современного общества : сборник статей Международной научно-практической конференции, Воронеж, 25 ноября 2024 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2024. – С. 59-61.
8. Ананьев, О. А. SRM-системы для малого и среднего бизнеса / О. А. Ананьев // Перспективы науки. – 2010. – № 1(3). – С. 106-109.
9. Казанина, Е. Н. Цифровизация розничной торговли: состояние и тенденции развития / Е. Н. Казанина // Инициативы молодых - науке и производству : сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 08–09 июля 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 650-653.
10. Попенкова, Д. К. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации / Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 2-1. – С. 89-99.
11. Черкасов, В. В. Адаптация к цифровизации современной фирмы в условиях изменяющейся среды / В. В. Черкасов, Н. В. Черкасов // Вестник МИРБИС. – 2023. – № 2(34). – С. 124-129.
12. Цифровизация ритейла 2023 // TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков : офиц. сайт. – URL : https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_ритейла._Обзор_TAdviser_2023

Сведения об авторе

Родин Виталий Александрович, студент факультета «Экономика и управление», Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

Научный руководитель

Коробейникова Ольга Михайловна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и предпринимательство» Волгоградского государственного технического университета, Волгоград, Россия

Information about the author

Rodin Vitaly Alexandrovich, Student of the Faculty of Economics and Management, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia

Scientific supervisor

Korobeynikova Olga Mikhailovna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia