

УДК 339.33:004
DOI 10.14258/epb202357

ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ СБЫТА ОПТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ю. А. Никулина

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

Статья посвящена определению факторов и причин, влияющих на выбор эффективных каналов сбыта оптовых организаций, относящихся к субъектам малого предпринимательства, в условиях цифровой экономики. Автор обосновал неизбежность трансформации традиционных каналов сбыта оптовых компаний малого бизнеса и обозначил тенденции продвижения и реализации товара с учетом новых возможностей внедрения готовых цифровых решений и их доступности для субъектов малого предпринимательства. Результаты проведенного исследования могут иметь практическое применение в виде рекомендаций по выбору эффективных каналов сбыта при управлении бизнес-процессами. Также материалы данного исследования могут использоваться в обучающих программах высших учебных заведений по направлению «Торговое дело» и в программах повышения квалификации.

Ключевые слова: цифровизация, малое предпринимательство, оптовая торговля, бизнес-процессы, трансформация, каналы сбыта.

FACTORS AND REASONS FOR CHANGES IN THE MANAGEMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS OF WHOLESALE ORGANIZATIONS OF SMALL BUSINESSES IN THE DIGITAL ECONOMY

Y. A. Nikulina

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

The article is devoted to determining the factors and reasons influencing the choice of effective sales channels of wholesale organizations belonging to small business entities in the digital economy. The author justified the inevitability of the transformation of traditional distribution channels of wholesale small business companies and outlined the trends in the promotion and sale of goods, taking into account new opportunities for the introduction of ready-made digital solutions and their accessibility for small businesses. The results of the conducted research can have practical application in the form of recommendations on the choice of effective sales channels in the management of business processes. The materials of this study can be used in the training programs of higher educational institutions in the direction of "Trade" and in advanced training programs.

Keywords: digitalization, small business, wholesale, business processes, transformation, sales channels.

Введение. Вследствие внедрения в бизнес-процессы предприятий оптовой торговли инновационных технологий и программно-обеспечения данный сектор экономики получил уникальные инструменты, позволяющие эффективно управлять товародвижением, изменяя выбор

каналов сбыта в зависимости от их экономической привлекательности. Эволюционные изменения трансформации бизнес-процессов в оптовой торговле связаны с очередным витком научно-технического прогресса, получившего название четвертой технологической революции. Исследовательские

работы ученых последних десяти лет посвящены изучению влияния четвертой технологической революции на торговлю, как на наиболее подверженный трансформации внутренних процессов сектор экономики, где особое внимание уделяется появлению новых форм каналов сбыта [1, с. 181; 2, с. 162; 3, с. 27]. Результатами их научных работ является устойчивая парадигма, что изменения приоритетов выбора схем товародвижения идет от многоканальности [4, с. 42] к омниканальности [5, с. 171]. **Целью** данной статьи является обоснование неизбежности трансформации каналов сбыта оптовых торговых компаний субъектов малого предпринимательства в эпоху цифровизации и, как следствие, изменение управления бизнес-процессами оптовых организаций в целом. **Объектом** исследования являются оптовые торговые предприятия субъектов малого предпринимательства. **Предмет** — комбинации каналов сбыта оптовых компаний. Научной **новизной** является выявление автором ряда факторов, влияющих на выбор оптимальных каналов сбыта предприятий малого бизнеса, неизбежно меняющих традиционные схемы управления бизнес-процессами объекта исследования и представление новых, гибридных вариантов каналов сбыта, эффективных в современных условиях. **Методы** исследования, используемые автором, основываются на анализе научных работ ученых последних десяти

лет, обобщении статистических данных из специализированных источников, логических выводов на основании полученных результатов.

С активным внедрением во все бизнес-процессы торговых организаций цифровых инструментов появилась возможность оптимизации товародвижения в сегменте оптовой торговли от производителя к его конечному потребителю, для последующего профессионального использования. Для оптовых предприятий субъектов крупного и среднего предпринимательства автоматизация внутренних бизнес-процессов, реструктуризация схем взаимодействия с внешними контрагентами является осуществимым проектом, результатом которого стала трансформация традиционных схем товародвижения, приведшая к возникновению крупных торговых объектов, экосистем, специализированных платформ для реализации товара в секторе B2B. Последствия данной трансформации широко изучены учеными в их научных работах [6, с. 136] без должного учета специфики размера бизнеса. Автор данной статьи обращает внимание на необходимость четкого разделения в исследованиях реорганизации бизнес-процессов оптовых торговых предприятий разных субъектов предпринимательства и, обосновывает выделение в отдельный блок изучения изменения схем товародвижения оптовых данных предприятий.

Таблица 1

Специфические факторы, влияющие на особенный путь трансформации каналов сбыта для оптовых предприятий сектора малого предпринимательства

Фактор	Проблема	Пути решения
Ограниченность в финансовых ресурсах	Высокая стоимость цифровых продуктов, позволяющих автоматизировать бизнес-процессы оптовой торговой компании малого бизнеса	Программы государственной поддержки малого бизнеса, предполагающие субсидии, льготное кредитование по приобретению и внедрению программных обеспечений и другого оборудования для автоматизации бизнес-процессов на современном уровне
Ограниченность в квалифицированных кадровых ресурсах	Для предприятий малого бизнеса присуще совмещение нескольких должностных обязанностей одним сотрудником в связи с ограниченным размером фонда оплаты труда. Уровень квалификации сотрудников не позволяет определять оптимальные цифровые инструменты на рынке инновационных технологий для своевременного внедрения в свои бизнес-процессы	На рынке готовых программных обеспечений требуется наличие цифровых продуктов, не требующих высокой квалификации по их внедрению и использованию. Стимулирование производства таких цифровых продуктов требует активного участия государства, в виде субсидирования затрат на их создание компаниям-изготовителям
Низкий уровень цифровой зрелости сотрудников высшего звена	Цифровые решения для автоматизации бизнес-процессов имеют высокую скорость изменения предложения в связи с постоянной модернизацией за счет новых технологий. На рынке появляются новые цифровые продукты, внедрение которых приводит к удержанию жизнеспособности оптового торгового предприятия. Руководству высшего звена требуется постоянно повышать уровень своей цифровой зрелости, для удержания конкурентоспособности компании	Требуются специализированные обучающие программы по повышению уровня знаний кадровых работников высшего звена, для обеспечения эффективного управления оптовым торговым предприятием субъекта малого предпринимательства. Такие программы могут быть организованы как компаниями-производителями программных обеспечений для малого бизнеса, так и в рамках государственной поддержки малого предпринимательства

Источник: составлено автором.

Уникальность реструктуризации товародвижения оптовых торговых предприятий субъектов малого предпринимательства обусловлена рядом факторов, позволяющих подтвердить явные отличия трансформации схем каналов сбыта крупных и средних торговых предприятий. Автор выделил специфические факторы (табл. 1), влияющие на особенный путь трансформации каналов сбыта для оптовых предприятий сектора малого предпринимательства.

Методом анализа выявленных факторов автор делает вывод, что изменение управления каналами сбыта оптовых торговых предприятий субъектов малого предпринимательства в условиях цифровой экономики в последнее десятилетие имеет специфические особенности, организующие собственные эффективные пути трансформации то-

вародвижения. Также, анализируя пути решения проблем обеспечения доступности автоматизации бизнес-процессов предприятий малого бизнеса, автор отмечает важную роль государства в поддержке функционирования сектора экономики субъектов малого предпринимательства [7, с. 142–144], в котором занято существенная доля трудоспособного населения страны, обеспечивающая уровень социальной удовлетворенности управлением государством. По данным на официальной платформе малого и среднего предпринимательства в настоящий период (2023 г.) на предприятиях данной сферы занято 25% численности трудоспособного населения. Автор отобразил распределение долей количества трудоспособного населения (рис. 1), задействованного в разных секторах предпринимательства.



Рис. 1. Доля трудоспособного населения от 15 до 72 лет, занятого в разных субъектах предпринимательства Российской Федерации

Источник: составлено автором по статистическим данным [8]

Высокая доля трудоспособного населения, занятого в секторах микро- и малых предприятий, позволяет предположить о высокой доле на рынке труда персонала с низкой квалификацией и цифровой зрелостью и, как следствие, высоком спросе на готовые цифровые решения для автоматизации малого предпринимательства, доступного к использованию таким персоналом. Структурные подразделения оптовых торговых компаний предполагают обязательное наличие складских помещений, требующих интеграции с бизнес-процессами как внутри торгового предприятия, так и с ее внешними контрагентами. На протяжении последнего десятилетия управление складскими подразделениями оптовых компаний претерпело значи-

тельную корреляцию с высокой долей внедрения высокотехнологичного оборудования и специализированных программных обеспечений [9, с. 73; 10, с. 265]. Необходимость таких изменений обусловлена двумя основными факторами: естественным развитием научно-технического прогресса и внедрения его новых продуктов во все сектора экономики; и государственной интервенцией в виде обязательного использования электронных инструментов и технологий для обеспечения высокого уровня контроля за предприятиями, ведущими коммерческую деятельность. Таким образом, только введение национальной системы маркировки «Честный знак» на все группы товара обязывает участников товародвижения присоединиться к си-

стеме отслеживания, применяя электронный документооборот, что вынуждает предприятия субъектов малого предпринимательства, вне зависимости от их готовности и финансовых возможностей внедрять цифровые продукты для сохранения функционирования предприятия в правовом поле, согласно законодательства Российской Федерации. Негативные последствия введения национальной системы маркировки «Честный знак» отражены учеными в их научных работах [11, с. 183; 12, с. 43]. В продолжение их выводов можно констатировать факт вынужденного перехода на цифровые технологии субъектов малого предпринимательства при высоком уровне цифровой безграмотности, что значительно повышает риски их банкротства [13, с. 211–213].

На основании вышеизложенного автор прогнозирует следующие тенденции продвижения и реализации товара в оптовой торговле субъектов малого предпринимательства. Для удержания жизнедеятельности таких торговых оптовых пред-

приятий, а также обеспечения конкурентоспособности внутри рынка сбыта, где участниками товародвижения являются предприятия с высоким уровнем цифровой зрелости [14, с. 105–106] и финансовыми возможностями, требуется трансформация каналов сбыта и поиск новых, экономически эффективных схем товародвижения с учетом внедрения цифровых продуктов, инновационных технологий, позволяющих изменить скорость протекания бизнес-процессов и модернизировать коммуникации как внутри структурных подразделений компании, так и с внешними контрагентами. Одним из **результатов** исследования автор представляет перечень необходимых действий по изменению управления оптовыми торговыми предприятиями субъектов малого предпринимательства, сформированный в таблице 2, использование которого на практике приведет к обеспечению конкурентоспособности данных торговых компаний на рынке сбыта продукции в современных условиях.

Таблица 2

Свод действий и ожидаемого от них эффекта, обеспечивающих конкурентоспособность оптовых торговых компаний субъектов малого предпринимательства

Действие	Описание	Ожидаемый эффект
Автоматизация склада	Современные программные обеспечения и специализированное оборудование, позволяющее автоматизировать бизнес-процессы складских подразделений	Переход с «ручного» управления на автоматизированный позволяет ускорить протекание бизнес-процессов складских подразделений, значительно снизив издержки, устранив возможность ошибок по причине «человеческого фактора», обеспечив возможность интеграции с другими подразделениями
Автоматизация бизнес-процессов между подразделениями компании	Автоматизация коммуникаций между подразделениями компании с возможностью доработки программных обеспечений под специальные потребности торгового предприятия. Интеграция программных обеспечений складских подразделений с коммерческими структурами и отделом финансовой и бухгалтерской отчетности	Контроль в режиме реального времени за всеми подразделениями оптовой торговой организации, возможность получения оперативной информации всеми участниками бизнес-процессов
Интеграция с бизнес-процессами контрагентов	Интеграция программных обеспечений, используемых подразделениями оптовой компании с программными обеспечениями внешних контрагентов	Отслеживание движения товара в режиме реального времени по заранее оговоренным параметрам с внешними контрагентами, контроль финансовых потоков по реализации товара. Оптимизация затрат на обработку и доставку товара
Автоматизация финансовых инструментов	Интеграция платежных инструментов всех участников товародвижения с сервисами финансового сектора	Широкий ассортимент выбора платежных инструментов, предоставляемый банковским сектором, и интеграция их с платежными продуктами участников товародвижения ускоряет отслеживание финансовых потоков, что дает конкурентное преимущество масштабирования торгового бизнеса посредством расширения филиальной сети
Инструменты для управления персоналом	Автоматизация показателей эффективности персонала, электронный учет кадров, широкий ассортимент инструментов для коммуникации с персоналом	Возможность качественного контроля за работой персонала удаленных подразделений, дающее преимущество масштабированию бизнеса в сторону расширения филиальной сети

Источник: составлено автором.

Реализация вышеперечисленных действий позволит оптовым торговым компаниям субъектов малого предпринимательства перейти на новый уровень управления бизнес-процессами, позволяющий применять различные схемы использования каналов сбыта, ранее недоступные по объективным причинам. На протяжении последних десяти лет традиционные схемы реализации товара оптовыми компаниями малого бизнеса включали в себя основные этапы: производство товара, продажа товара дистрибьютору, реализация товара от дистрибьютора его региональным дилерам и далее конечному потребителю для профессионального использования или розничной торговли. Продолжительное время применения такой схемы каналов сбыта было оптимальным и экономически обоснованным. Компании-дистрибьюторы активно расширяли свою дилерскую сеть на территории региона покрытия, согласно условиям контракта с производителем товара. Спрос на инструменты, позволяющие расширить и удерживать дилерскую сеть, послужили толчком к развитию целых секторов услуг по обеспечению потребностей компаний-дистрибьюторов. Активно развивались специализированные выставки на национальном и региональном уровнях, обеспечивающие продвижение реализуемого дистрибьютором товара через поиск новых региональных дилеров. Масштабирование бизнеса компании-дистрибьютора через расширение собственной дилерской сети имело все возможности для реализации бизнес-потребностей. Наличие региональных дилеров позволяло организовывать быстрый доступ к реализуемому

товару дистрибьютором к его конечному потребителю любой удаленности. В зависимости от условий договора поставки товара компания-дилер имела функции кредитной организации, выкупая продукцию крупными партиями, высвобождая тем самым оборотные средства компании-дистрибьютора для закупки новых партий товара у производителя, не прибегая к услугам финансовых организаций, что существенно снижало риски дистрибьютора. Традиционные схемы каналов сбыта позволяли обеспечить реализацию товара на территории России на протяжении долгого периода времени, не претерпевая существенных изменений. Но с постепенной экспансией цифровых технологий в бизнес-процессы оптовых торговых компаний всех субъектов предпринимательства, произошла трансформация каналов сбыта в связи с переоценкой эффективности их применения, образуя новые гибридные схемы взаимодействия. Автоматизация бизнес-процессов оптовых торговых компаний малого бизнеса и интеграция их с внешними контрагентами позволяет эффективно реализовывать товар по всей территории Российской Федерации, исключая из цепочки товародвижения дилерские сети дистрибьютора, делая приоритетным масштабирование бизнеса посредством развития собственной филиальной сети, или продажи товара напрямую конечному потребителю для его последующей профессиональной реализации или розничной торговли. **Результатом** данного исследования является обоснование автором гипотезы трансформации каналов сбыта в современных условиях и предложение актуализированной схемы товародвижения (рис. 2).

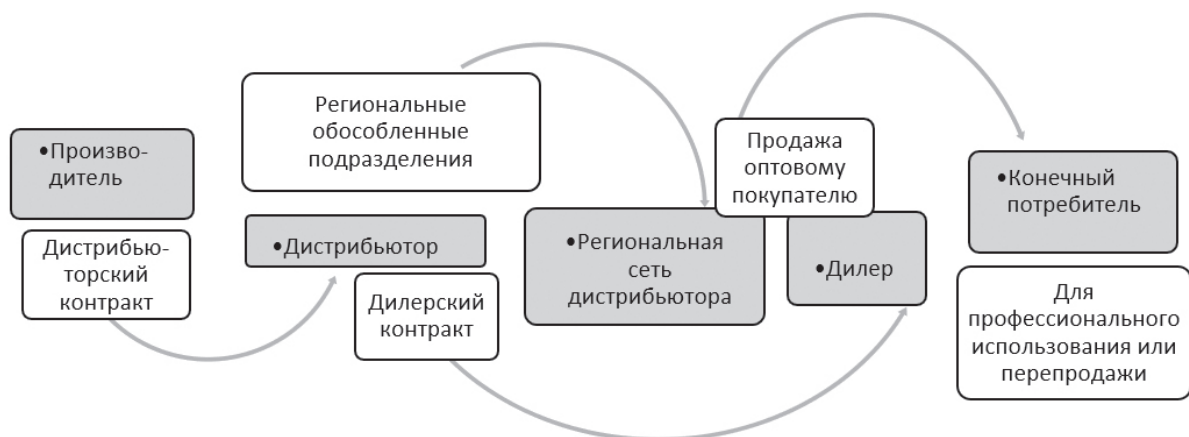


Рис. 2. Актуализированные схемы использования каналов сбыта товара в оптовой торговле субъектов малого предпринимательства

Источник: составлено автором

На данной схеме представлены гибридные схемы использования каналов сбыта, выбор которых зависит от специфики рынка сбыта реализуемого

товара. В **результате** исследования автором определено приоритетное направление масштабирования бизнеса оптовых торговых предприятий субъек-

ектов малого предпринимательства посредством открытия собственных региональных филиалов — обособленных подразделений. Данный вид масштабирования технически осуществим для предприятий малого бизнеса и требует совершения перечня действий, указанных автором в таблице 2 настоя-

щего исследования, что неизбежно приведет к изменению управления бизнес-процессами и реорганизации схем товародвижения. Автор приводит перечень основных факторов, подтверждающих эффективность масштабирования бизнеса по пути расширения собственной филиальной сети (рис. 3).



Рис. 3. Основные факторы, подтверждающие эффективность масштабирования бизнеса по пути расширения собственной филиальной сети

Источник: составлено автором

Основные **результаты** исследования заключаются в выявлении ряда факторов, позволяющих определять выбор эффективных каналов сбыта. Использование собственной филиальной сети дистрибьютора гарантирует высокий контроль за качеством и, как следствие, количеством продаж регионального подразделения. Высокая скорость принятия решений в кризисных ситуациях за счет централизованного управления и возможность перераспределения ассортимента товара относительно изменения его спроса между филиалами дает право утверждать о более высоком конкурентном преимуществе выбора реализации товара через обособленные подразделения дистрибьютора. Так же автор подчеркивает, что использование данного канала сбыта позволяет привлекать венчурные инвестиции для реализации товара, требующего долгосрочных вложений, что еще более усиливает позиции выбора филиальной сети дистрибьютора относительно расширения его дилерской сети.

Данные, приведенные автором на рисунке 3, позволяют утверждать, что масштабирование бизнеса посредством расширения филиальной сети является приоритетным. Изменение управления оптовой торговой организацией малого бизнеса в сторону расширения собственной филиальной сети имеет явные преимущества, обеспечивающие высокую конкурентную устойчивость компании в долгосрочной перспективе. Риски использования дилерской сети для обеспечения реализации товара на всей территории Российской Федерации, нивелируют преимущества применения данного канала сбыта, неизбежно трансформируя традиционные схемы товародвижения в сторону гибридных схем. Настоящее исследование требует дальнейшего подтверждения с применением методов экономического анализа путем расчета технико-экономического обоснования по применению каждого канала сбыта и выявлению наиболее эффективного.

В **заключение** отметим неизбежность изменения управления каналами сбыта оптовых предприятий субъектов малого предпринимательства, зависящими от скорости внедрения продуктов научно-технического прогресса и применения цифровых инструментов, кардинально меняющих эффективность использования традиционных схем. Своевременное внедрение цифровых технологий в бизнес-модели оптовых торговых предприятий субъектов малого предпринимательства обеспечивает их конкурентоспособность в современных условиях, позволяя трансформировать бизнес-процессы как внутри подразделений, так и с внешними контрагентами, преобразуя схемы товародвижения в новые формы. Доступность программного обеспечения, а также программы государственной

поддержки малого бизнеса позволяют обеспечить интеграцию оптовых компаний субъектов малого предпринимательства в цифровую экономику, неизбежно преобразуя традиционные каналы сбыта в инновационные. Результаты данного исследования могут быть рекомендованы для применения в управлении бизнес-процессами руководителями оптовых компаний, относящихся к субъектам малого предпринимательства, для своевременной переориентации на наиболее эффективные каналы сбыта, что позволит удержать устойчивость и конкурентоспособность предприятий в условиях цифровой экономики. Материалы исследования также могут быть включены в методические пособия обучающих программ по дисциплине «Торговое дело» высших учебных заведений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панасенко С. В., Рамазанов И. А., Чеглов В. П., Красильникова Е. А. Четвертая промышленная революция как фактор влияния на сферу товарного обращения // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: сборник научных статей по итогам десятой Международной научной конференции, Казань, 30–31 октября 2020 года. Казань, 2020. Т. 2. С. 181–185.
2. Минеева Е. В. Эволюция понятия цифрового развития в условиях революции «Индустрия 4.0» // Актуальные вопросы инновационного развития Арктического региона РФ: сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова, Северодвинск, 14–30 ноября 2022 года. Северодвинск, 2023. С. 162–165.
3. Чеглов В. П., Столярова А. Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2020. № 2. С. 27–38.
4. Никулина Ю. А., Чернухина Г. Н. Стратегия многоканальных продаж как конкурентное преимущество в оптовой торговле // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 40–53.
5. Чернухина Г. Н., Чернухин А. М. Управление омниканальными технологиями продаж // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 3. С. 169–184.
6. Панасенко С. В., Рамазанов И. А., Чеглов В. П., Красильникова Е. А. Развитие сферы товарного обращения в условиях цифровизации и технологических трансформаций // Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий: сборник научных статей по итогам работы седьмого круглого стола с международным участием. М., 2020. С. 135–137.
7. Никулина Ю. А. Актуализация государственной поддержки субъектов малого предпринимательства в сфере оптовой торговли // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2. № 3 (135). С. 139–144.
8. Цифровая платформа малого и среднего предпринимательства — сервис для бизнеса. URL: <https://msp.rf/analytics/> (дата обращения: 19.07.2023).
9. Чернухина Г. Н., Карпушкина Е. В. Инструменты совершенствования складских процессов в торговле // Роль бизнеса в трансформации общества-2022: сборник материалов XVII Международного научного конгресса Московского финансового-промышленного университета «Синергия». М., 2022. С. 73–76.
10. Арефьев Д. В. Цифровая зрелость предприятия как конкурентная цель // Цифровые технологии в развитии современных экономических систем: материалы Всероссийской научно-исследовательской конференции Липецкого государственного технического университета. Липецк, 2023. С. 265–268.
11. Писанкова В. А., Хохлова П. В. Маркировка товаров: текущее состояние и перспективы развития // Развитие таможенного дела Российской Федерации: дальневосточный вектор: сборник научных трудов Владивостокского филиала Российской таможенной академии. Владивосток, 2021. Т. 1. С. 185–188.
12. Makhmudov V. V. Introduction of a mandatory «честный ЗНАК» labeling system when dealing with dairy products // Бизнес-образование в экономике знаний. 2023. No. 1 (24). Pp. 43–48.
13. Каманина Р. В., Курганова Н. Ю. Малый и средний бизнес в современной российской экономике // Проблемы теории и практики управления. 2022. № 3. С. 199–213.

14. Пиньковецкая Ю. С. Использование информационно-коммуникационных технологий в организациях с учетом их региональной дислокации // Экономика Профессия Бизнес. 2022. №3. С. 100–106.

REFERENCES

1. Panasenko S. V., Ramazanov I. A., Cheglov V. P., Krasilnikova E. A. The fourth Industrial Revolution as a factor of influence on the sphere of commodity circulation. Priority directions of innovation activity in industry: collection of scientific articles on the results of the tenth International Scientific Conference, Kazan, October 30–31, 2020. Kazan, 2020. Vol. 2. Pp. 181–185.
2. Mineeva E. V. The evolution of the concept of digital development in the conditions of the revolution «Industry 4.0». Actual issues of innovative development of the Arctic region of the Russian Federation: collection of materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference of the Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Severodvinsk, November 14–30, 2022. Severodvinsk, 2023. Pp. 162–165.
3. Cheglov V. P., Stolyarova A. N. Transformation of domestic trade in Russia in the conditions of digitalization of the economy. Management and business administration. 2020. No. 2. Pp. 27–38.
4. Nikulina Yu. A., Chernukhina G. N. Strategy of multichannel sales as a competitive advantage in wholesale trade. Modern competition. 2020. Vol. 14. No. 4 (80). Pp. 40–53.
5. Chernukhina G. N., Chernukhin A. M. Management of omnichannel sales technologies. Problems of theory and practice of management. 2021. No. 3. Pp. 169–184.
6. Panasenko S. V., Ramazanov I. A., Cheglov V. P., Krasilnikova E. A. Development of the sphere of commodity circulation in the conditions of digitalization and technological transformations. Global economy in the XXI century: the role of biotechnologies and digital technologies: a collection of scientific articles on the results of the seventh round table with international participation. M., 2020. Pp. 135–137.
7. Nikulina Yu. A. Actualization of state support for small businesses in the field of wholesale trade. Economics and management: problems, solutions. 2023. Vol. 2. No. 3 (135). Pp. 139–144.
8. Digital platform of small and medium — sized enterprises — a service for business. URL: <https://мсп.рф/analytics/> (date of access: 19.07.2023)
9. Chernukhina G. N., Karpushkina E. V. Tools for improving warehouse processes in trade. The role of business in the transformation of society — 2022: Proceedings of the XVII International Scientific Congress of the Moscow Financial and Industrial University “Synergy”. M., 2022. Pp. 73–76.
10. Arefyev D. V. Digital maturity of an enterprise as a competitive goal. Digital technologies in the development of modern economic systems: materials of the All-Russian Scientific research Conference of Lipetsk State Technical University. Lipetsk, 2023. Pp. 265–268.
11. Pisankova V. A., Khokhlova P. V. Labeling of goods: current state and prospects of development. Development of Customs affairs of the Russian Federation: Far Eastern Vector: collection of scientific papers of the Vladivostok branch of the Russian Customs Academy. Vladivostok, 2021. T. 1. Pp. 185–188.
12. Makhmudov V. V. Introduction of a mandatory “honest MARK” labeling system when dealing with dairy products. Business education in the knowledge economy. 2023. No. 1 (24). Pp. 43–48.
13. Kamanina R. V., Kurganova N. Yu. Small and medium business in the modern Russian economy. Problems of theory and practice of management. 2022. No. 3. Pp. 199–213.
14. Pinkovetskaya Yu. S. The use of information and communication technologies in organizations, taking into account their regional dislocation. Economics Profession Business. 2022. No. 3. Pp. 100–106.

Поступила в редакцию: 21.07.2023.

Принята к печати: 22.09.2023.