

Роль инструментов электронной торговли B2B в стратегиях российских агропромышленных холдингов мясной промышленности

Гринченко М. Д.¹

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

Цель. Обосновать стратегическую роль инструментов электронной торговли B2B для агропромышленных холдингов мясной промышленности России.

Задачи. Определить мировые и национальные тренды и закономерности, влияющие на усиление роли электронной торговли в межфирменном товарообмене; установить место инструментов электронной торговли B2B в стратегической системе управления агропромышленных холдингов; показать стратегическую роль инструментов электронной торговли B2B в развитии агропромышленных холдингов.

Методология. На основе теории стратегии и методологии стратегирования иностранного члена Российской академии наук (РАН), доктора экономических наук, профессора В. Л. Квинта производится оценка роли электронной торговли B2B в стратегиях агропромышленных холдингов мясной промышленности России. Приводится обоснование влияния инструментов на повышение качества жизни населения — главного ориентира любой стратегии.

Результаты. Мировые тенденции, связанные с роботизацией, цифровизацией и глобальными эпидемиями, приводят к усилению роли электронной торговли, в том числе торговли мясной продукцией, где, благодаря высокому потенциалу, агропромышленные холдинги могут занять лидирующие позиции. Актуальность реализации данной возможности подчеркивается сложной экономической, политической и эпидемиологической обстановкой, диктующей необходимость стратегической модернизации бизнеса. Теория стратегии и методология стратегирования В. Л. Квинта оценивает инновации как источник стратегических преимуществ. Рассматривая инструменты электронной торговли B2B через концепцию новых комбинаций Й. Шумпетера, их можно оценить как проведение реорганизации и освоение нового рынка сбыта, поскольку они позволяют ускорить оборот с контрагентами, повысить скорость анализа спроса и управления продажами, оптимизировать ряд основных бизнес-процессов корпорации, обеспечить гибкую ценовую политику, улучшить имидж предприятий, создать стратегический запас спроса, необходимый для чрезвычайных периодов.

Выводы. Внедрение и использование инструментов электронной торговли B2B способно создать ряд конкурентных преимуществ для агропромышленных холдингов, увеличить устойчивость последних в чрезвычайные периоды, а также повысить физическую и экономическую доступность мясной продукции для потребителя.

Ключевые слова: *стратегическая система управления, агропромышленные холдинги, электронная торговля B2B, электронная торговая площадка, бизнес-процессы, чрезвычайные периоды.*

Для цитирования: Гринченко М. Д. Роль инструментов электронной торговли B2B в стратегиях российских агропромышленных холдингов мясной промышленности // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 3. С. 210–218. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-3-210-218>

The Role of B2B E-Commerce Tools in the Strategies of Russian Agro-Industrial Holdings in the Meat Industry

Maksim D. Grinchenko¹

¹ Moscow School of Economics of the Lomonosov Moscow State University (MSE MSU), Moscow, Russia

Aim. The presented study aims to substantiate the strategic role of B2B e-commerce tools for agro-industrial holdings in the Russian meat industry.

Tasks. The authors identify global and national trends and patterns that increase the importance of e-commerce in the exchange of goods between companies; determine the role of B2B e-commerce tools in the strategic management systems of agro-industrial holdings; illustrate the strategic importance of B2B e-commerce tools for the development of agro-industrial holdings.

Methods. This study uses the theory of strategy and the strategizing methodology developed by foreign member of the Russian Academy of Sciences (RAS), PhD in Economics, Professor V.L. Kvint to evaluate the role of B2B e-commerce tools in the strategies of agro-industrial holdings in the Russian meat industry. The positive effect of these tools on the population's quality of life is highlighted as the main reference point of any strategy.

Results. Global trends in the fields of robotics, digitalization, and global epidemics are increasing the importance of e-commerce, including in the meat industry, where agro-industrial holdings have a high potential to take leading positions. The urgency of seizing this opportunity is emphasized by the complex economic, political, and epidemiological situation that dictates the need for the strategic modernization of business. The theory of strategy and the strategizing methodology developed by V.L. Kvint define innovation as a source of strategic advantage. When considered from the perspective of Schumpeter's concept of new combinations, B2B e-commerce tools can serve the purpose of reorganizing and developing a new sales market, making it possible to accelerate turnover with partners, increase the speed of demand analysis and sales management, optimize a number of key business processes, provide a flexible pricing policy, improve the image of enterprises, and create a strategic supply of demand for emergency periods.

Conclusions. The introduction and use of B2B e-commerce tools can provide a number of competitive advantages for agro-industrial holdings, increasing their sustainability during emergency periods and improving the physical and economic accessibility of meat products to consumers.

Keywords: *strategic management system, agro-industrial holdings, B2B e-commerce, electronic trading platform, business processes, emergency periods.*

For citation: Grinchenko M.D. The Role of B2B E-Commerce Tools in the Strategies of Russian Agro-Industrial Holdings in the Meat Industry. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(3):210-218 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-3-210-218>

Введение

Главной чертой экономико-социального развития глобального рыночного пространства (ГРП) в XXI в. является формирование экономики и общества знаний, что находит отражение в его новых свойствах, в превращении последнего в важнейший фактор экономического роста и повышения качества жизни [1]. В данных условиях качественно преобразуется роль информации, которая получает статус основного ресурса, и человека как носителя знания, что в первую очередь проявляется в ускорении интеллектуализации, роботизации и цифровизации производства [2]. Становится акту-

альной научная и образовательная кооперация с производственными структурами [2], что преобразует роль науки в экономике и позволяет концептуализировать данный этап научного развития как *технонауку*. По определению главного идеолога этой концепции Жильбера Оттуа, технонаука может быть охарактеризована следующим образом: «Объективность современной науки лежит в ее эффективной технической действительности» [3]. Данные тенденции существенно преобразуют не только сектор производства, но и потребления, поскольку повышение знание-интенсивности производства и увеличение доли знания в конечном продукте [4, с. 79]

приводят к «индивидуализации» [4, с. 13] выпуска продукции, направленной на расширение потенциала удовлетворения человеческих потребностей [4, с. 27]. В максимизации потребительской полезности важное место занимают информационно-коммуникационные технологии, в частности, связанные с применением интернета. Так, технологические и инновационные тренды способствуют развитию *электронной коммерции*, частью которой является электронная B2B-торговля.

Мировой рынок материальной продукции, торгуемой через B2B-каналы, в 2019 г. превысил \$12 трлн [5], что более чем в шесть раз превышает продажи в секторе B2C (*Business to consumers*). Развитию электронной B2B-торговли способствуют такие факторы, как стремление бизнес-структур к сокращению транзакционных издержек и оптимизации производственно-сбытовых цепочек предприятий [5], стремление к увеличению персонализации процесса продаж [5], стремление производителей к повышению прозрачности и доверия к сделкам, включая использование инструментов ценообразования и самообслуживания [6], стремление бизнес-структур к выстраиванию межсистемных интеграций для оптимизации ряда основных процессов предприятий [6].

Стратегическая значимость подобных инноваций подчеркивается продолжающимся развитием экономики и общества знаний, приводящему к формированию ноопотребностей [4, с. 137], то есть преобразованию иерархии потребностей человека с изменением главенствующей роли в пользу потребностей более высокого уровня. В соответствии с данной иерархией участие в электронной B2B-торговле позволит агропромышленным холдингам реализовать такие ноопотребности, как доверие и уважение (за счет повышения прозрачности ведения сделок и персонализации предложения и ценовых условий), безопасность (разработка собственных онлайн-платформ позволяет размещать полную информацию об особенностях производства в холдинге), средства удовлетворения базовых инстинктов (благодаря расширению клиентской базы появляются возможности увеличения физической доступности мясной продукции).

Мясная отрасль России может быть разделена концептуально на три сектора [7]. К ним относятся сфера производства, сфера торговли и сфера потребления. Основу

сферы торговли для мясной продукции составляют предприятия оптовой и розничной торговли, а также ресторанного бизнеса. Устойчивое функционирование предприятий сферы торговли — залог финансового благополучия предприятий мясной промышленности. Чрезвычайный период, вызванный пандемией COVID-19, существенно изменил рыночную конъюнктуру сферы торговли. Так, вследствие массового закрытия мест массового скопления людей большой урон был нанесен ресторанному бизнесу [8] и сфере ритейла [9], причем последний сумел переориентировать сбыт в сторону электронной B2C-торговли. В контексте данного перехода к новой бизнес-модели глобальная эпидемия послужила в качестве «спускового крючка» [10] для начала разработки новой стратегии и с учетом системного характера последней, что относится ко всем рыночным агентам, участвующим в одном производственно-сбытовом процессе.

Ввиду того, что распределение рыночных агентов в российской мясной промышленности неравномерно, о чем свидетельствует рисунок 1, на 25 крупнейших агропромышленных холдингов приходится более половины всего производства мясной продукции, темпы роста которого превышают среднеотраслевые при снижении удельного веса других производителей [11]. Большая часть отрасли оказалась не готова к чрезвычайному периоду [5].

Это подтверждается оценками Федерального научного центра пищевых систем РАН, согласно которым, только федеральные холдинги преодолели первую волну COVID-19 с положительным финансовым результатом [12]. Но в этом же исследовании отмечается, что даже крупнейшие компании объявили оптимизацию бизнес-процессов в качестве одного из наиболее приоритетных ориентиров развития.

Исходя из вышеизложенного, учитывая воздействие долгосрочных вызовов на мясную промышленность России, в числе которых санкционное противодействие со странами Запада, неопределенность, высокий уровень самообеспеченности национального рынка мясной продукцией, увеличение роли экспорта в каналах сбыта предприятий [11], необходимость в стратегической модернизации бизнеса существенно возрастает. Один из путей достижения этого — развитие инструментов электронной торговли на предприятиях мясной промышленности. Высокие возможности

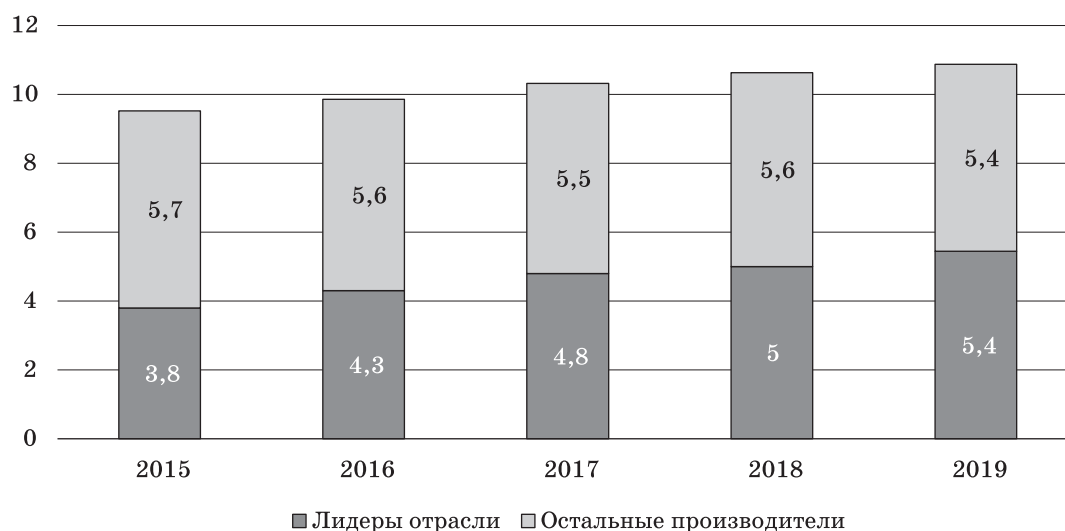


Рис. 1. Структура производства в мясной отрасли в 2015–2019 гг., тыс. т

Источник: составлено автором по материалам Росстата и данным агентства «Агроинвестор» [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_economy, <https://www.agroinvestor.ru/rating/> (дата обращения: 11.02.2021).

агропромышленных холдингов, обеспеченные вертикальной интеграцией, позволяют занять им лидирующие позиции в развитии электронной торговли B2B в отрасли.

Материалы и методы

На основе применения теории стратегии и методологии стратегирования иностранного члена РАН, доктора экономических наук, профессора В. Л. Квинта производится оценка роли электронной B2B-торговли в стратегиях агропромышленных холдингов мясной промышленности России. Используется теория новых комбинаций Й. Шумпетера для обоснования анализируемых инструментов в качестве стратегических инноваций. Приводится обоснование влияния инструментов на повышение качества жизни населения — главного ориентира любой стратегии.

Результаты и обсуждение

Участие агропромышленных холдингов, производителей мясной продукции, в электронной B2B-торговле в качестве продавцов напрямую сопряжено с работой со специализированными интернет-ресурсами — электронными торговыми площадками (ЭТП), служащими едиными центрами обслуживания потребителей [5], а также инструментом расширения клиентской базы. ЭТП представляют собой сложные системы, обладающие собственной инфраструктурой

и содержащие информацию о каталогах продукции, участниках, обладающие возможностями проведения тендеров, аукционов, комплексами средств для взаимодействия контрагентов, контроля поставок и аналитическим аппаратом [13].

Как правило, участие на готовых ЭТП является платным. Однако крупные корпорации могут разрабатывать собственные решения для повышения прозрачности ряда ведущих бизнес-процессов и обеспечения возможностей полной адаптации платформы под потребности и особенности корпорации. Это соответствует Правилу стратегии № 13 по методологии стратегирования В. Л. Квинта — «Инновации могут обеспечить огромное стратегическое преимущество» [14, р. 73]. Но это возможно при их стратегически ориентированном и последовательном внедрении. Для разработки и реализации стратегии на предприятии должна быть создана система стратегического управления, состоящая из таких элементов, как [15, с. 90] стратегическое лидерство; стратегическая организационная структура; высшее руководство, менеджеры, административный штат; процесс принятия стратегических решений; управленческие инструменты, инфраструктура и стратегические информационные технологии.

Инструменты электронной B2B-торговли напрямую относятся к последнему из представленных элементов системы стратегического управления. Но их корректное вне-

дрение, использование напрямую влияет и на принятие стратегических решений, поскольку ЭТП позволяет систематизировать производственные и сбытовые процессы агрохолдингов. Для оценки влияния торговых площадок на принятие стратегических решений предлагается применять концепцию новых комбинаций Й. Шумпетера [16, с. 15], согласно которой инструменты электронной B2B-торговли могут быть отнесены одновременно к проведению реорганизации и освоению нового рынка сбыта.

1. Проведение реорганизации. Участие корпорации в электронной торговле B2B продиктовано в первую очередь стремлением к оптимизации производственно-сбытовой цепочки предприятия и снижению транзакционных издержек [5]. Поэтому использование ЭТП повышает скорость оборота с контрагентами посредством обеспечения среды первичного ознакомления с ассортиментом предприятия для контрагента [5], повышения прозрачности ведения бизнеса для организатора и участников торгов [17], сокращения посредничества при торговле продукцией за счет «сокращения расстояний» между производителем и клиентом [18], расширения возможностей взаимодействия с контрагентом в чрезвычайные периоды [18].

Возможность «сокращения расстояний» с контрагентами особенно актуальна для предприятий мясной промышленности ввиду высокого уровня самообеспеченности мясной продукцией [11] и расширения роли экспорта среди каналов продаж. Однако более высокий уровень конкуренции на ГРП диктует необходимость модернизации технологических стандартов для организаций. В данных условиях критически важно преодоление экономического детерминизма [19].

Более высокий уровень технологической оснащенности национальных предприятий и экономики в целом увеличивает устойчивость последних к кризисам и чрезвычайным периодам [19]. Поэтому степень увеличения скорости оборота с контрагентами во многом зависит от скорости анализа потребностей клиентов для управления продажами, которая достигается посредством персонализации работы агрохолдинга и контрагента в рамках одной ЭТП [5]. В случае B2B-торговли речь может идти о конкретных ИТ-решениях, способствующих повышению качества информации в системе для совершенствования принятия стратегических решений. В данных условиях важно не только создать удобную

и наглядную рабочую среду для участников электронных торгов, но и разработать механизмы наблюдения и анализа для продавцов.

Прежде всего это касается интеграции данных между производственным и сбытовым модулями корпоративных ERP-систем [20] организатора торгов с одной стороны и электронной площадкой с другой. Данная мера позволяет обеспечить максимальную точность используемой в торгах информации, поскольку справочники собственной платформы могут быть настроены в соответствии с общекорпоративными; обеспечить прозрачный контроль предложения продукции предприятия; повысить качество информации для принятия стратегических решений [21]; минимизировать человеческий фактор при организации торгов и использовании их результатов; не допускать к торгам контрагентов, не прошедших процедуры проверки к участию в торгах.

Целесообразно применять в дополнение и инструменты аналитики, с помощью которых можно определять потенциал спроса на рынке как в разрезе конкретных товаров, так и среди участников торгов, что может повлиять на стратегии ряда функциональных подразделений агрохолдинга. Важно отметить, что эффективное внедрение и использование ЭТП напрямую сопряжено с обеспечением оптимального соотношения информационных компетенций сотрудников, то есть способности ее эффективно функционировать в условиях широкого применения ИКТ, и информационных компонент рабочего места, то есть четкой регламентации организации и функционирования рабочего места через реализацию информационной компетенции [22]. Соблюдение оптимального уровня данного соотношения повышает эффективность реализации потенциала сотрудников.

Проведение указанных мероприятий требует внесения изменений в ряд бизнес-процессов компании. В соответствии с подходом, предложенным М. Портером [23, с. 72], бизнес-процессы предприятия должны быть построены на основании максимизации обеспечения потребностей клиента и могут быть разделены на четыре группы: управленческие бизнес-процессы, основные бизнес-процессы, обеспечивающие бизнес-процессы и бизнес-процессы развития. Внедрение инструментов электронной B2B-торговли относится к бизнес-процессам развития, обеспечивает инновациями ведущие бизнес-про-

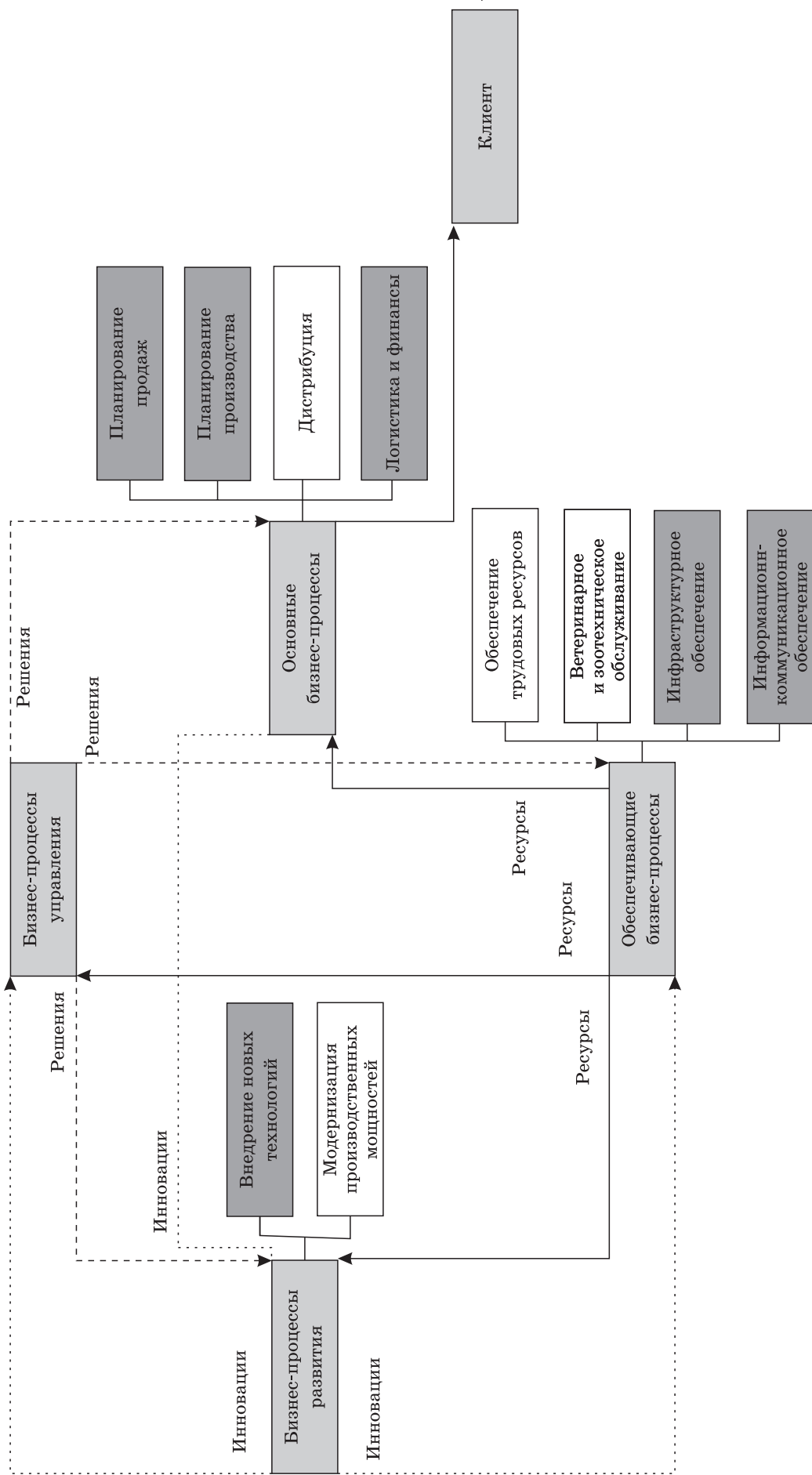


Рис. 2. Схема бизнес-процессов (по М. Портеру)

Источник: составлено автором на основе [23].

цессы, в частности планирование продаж и производства, а также логистики. При этом для их внедрения и поддержки необходима инфраструктура и ИКТ-обеспечение, как показано на рисунке 2.

2. Освоение нового рынка сбыта. Применение инструментов электронной B2B-торговли расширяет клиентскую базу агрохолдингов в новых регионах, в первую очередь благодаря возможности сокращения расстояния между производителем и клиентом посредством использования единой онлайн-платформы, в том числе для осуществления межкорпоративной коммуникации по вопросам сотрудничества. Значима в данном контексте возможность обеспечения гибкой ценовой политики, которая может быть осуществлена, с одной стороны, благодаря использованию аналитического инструментария в рамках ЭТП, позволяющего оценивать реальные потребности и возможности клиентов, с другой стороны, благодаря применению различного рода программ лояльности в рамках платформы [21].

Персонализация платформы под нужды конкретных участников существенно повышает имидж организатора электронных торгов, что расширяет возможности по продвижению собственных платформ в сети для увеличения степени диверсификации клиентской базы и лояльности наиболее значимых клиентов. Применение этих инструментов для расширения рынков сбыта продукции агрохолдингов важно с точки зрения формирования стратегического запаса спроса, что особенно актуально в чрезвычайные периоды, такие как пандемия

COVID-19, одним из последствий которой было существенное снижение оборота ресторанного бизнеса, относящегося к числу главных каналов сбыта мясной продукции агрохолдингов, что сказалось и на показателях последних. Таким образом, при обеспечении стратегического запаса спроса данный риск будет ниже.

Выводы

Проведенный анализ позволяет оценить роль инструментов электронной B2B-торговли в стратегии агропромышленных холдингов в мясной промышленности России, с одной стороны, как одну из составных частей элемента системы стратегического управления («управленческие инструменты, инфраструктура и стратегические информационные технологии»), при воздействии на принятие стратегических решений. С другой стороны, такой анализ дает возможность оценить роль инструментов электронной B2B-торговли как источник формирования конкурентных преимуществ, которые могут позволить обеспечить ряд стратегических приоритетов в области освоения новых рынков и проведения реорганизации; увеличить финансовую устойчивость корпораций за счет оптимизации производственно-сбытовой цепочки и создания стратегического запаса спроса; запустить процессы переориентации производства на ноопотребности. Благодаря гибкому ценообразованию появляется возможность снижения цен в сфере торговли, что обеспечивает повышение физической и экономической доступности мясной продукции.

Литература

1. Васин В. А., Миндели Л. Э. На пути к обществу знаний: новые контуры кооперации в научно-инновационной сфере // *Инновации*. 2018. № 1 (231). С. 3–11.
2. Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Костень Д. Г., Воробьев Ю. Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2017. Т. 10. № 3. С. 9–25. DOI: 10.18721/JE.10301
3. Hottois G. Techno-sciences and ethics / In: Agazzi E. Right, wrong and science: The ethical dimensions of the techno-scientific enterprise. Amsterdam, New York: Editions Rodopi B.V., 2004. P. 261–265. (Poznań Studies in the Philosophy of Science and Humanities. Vol. 81).
4. Квинт В. Л., Бодрунов С. Д. Стратегирование трансформации общества: знание, технологии, ноономика: монография. СПб.: Институт нового индустриального развития имени С. Ю. Витте, 2021. 351 с.
5. Орлова Г. А., Савинов Ю. А., Тарановская Е. В. Развитие межфирменной электронной B2B торговли // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2021. № 2. С. 76–85. DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-76-85
6. Anderson G. B2B Ecommerce Trends: 2021 / COVID-19 Impact & More [Электронный ресурс] // *Corevist*. 2021. January 21. URL: <https://www.corevist.com/b2b-ecommerce-trends/#cx> (дата обращения: 10.02.2021).

7. Машинская И. С. Инновационное развитие предприятий мясной промышленности в условиях совершенствования системы обеспечения качества и безопасности продукции // Научное обеспечение инновационных технологий производства и хранения сельскохозяйственной и пищевой продукции: сб. тр. III Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых и аспирантов. Краснодар: Всероссийский научно-исследовательский институт табака, махорки и табачных изделий Российской академии сельскохозяйственных наук, 2016. С. 492–499.
8. Балабошина Д. Горячий цех: как рестораны и кафе возвращают клиентов после пандемии [Электронный ресурс] // РБК+. 2020. 20 июля. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f14670d7a8aa9e4fa687a7a> (дата обращения: 10.02.2021).
9. Синявская Е. Е. Российский ритейл: влияние пандемии и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 9–1. С. 149–154. DOI: 10.17513/vaael.1315
10. Квинт В. Л. Стратегирование в России и мире: ставка на человека // Экономика и управление. 2014. № 11. С. 15–17.
11. Гринченко М. Д. Анализ стратегических тенденций развития мясной промышленности России // Управленческое консультирование. 2021. № 1. С. 117–126. DOI: 10.22394/1726-1139-2021-1-117-126
12. COVID-19. Угрозы и вызовы для отрасли. Результаты экспертной панели [Электронный ресурс] // Федеральный научный центр пищевых систем имени В. М. Горбатова РАН. 2020. 26 с. URL: http://www.vniimp.ru/netcat_files/userfiles/vniimp/pr/Expertnaya_panel_FNTs_Kovid.pdf (дата обращения: 25.02.2021).
13. Фоменко Е. М., Ефимов Е. Н. Общая характеристика электронных торговых площадок // Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 2–2. С. 55–58.
14. Kvint V. L. Strategy for The Global Market: Theory and Practical Applications. New York, London: Routledge. 2016. 519 p.
15. Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент: Тасвир, 2018. 160 с.
16. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
17. Камышенков В. Ю., Ткачева Ю. В. Повышение устойчивости предприятий АПК на основании внедрения электронной коммерции // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2011. № 1. С. 124–129.
18. Гужина Г. Н., Ежова В. Г. Трансформация современного бизнеса в условиях пандемии // Инновации и инвестиции. 2021. № 2. С. 220–224.
19. Ивантер В. В., Квинт В. Л., Феллс Э. С., Максимцев И. А., Алферов Ж. И. Как будет развиваться экономика России? // Инновации. 2013. № 1 (171). С. 3–12.
20. Савинов Ю. А., Стрижкова Л. А., Тарановская Е. В., Скурова А. В. Инструменты развития рынка товаров, поставляемых через каналы электронной торговли // Российский внешне-экономический вестник. 2021. № 2. С. 57–65. DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-57-65
21. Интеграция ERP систем с ЭТП — глобальный тренд на многие годы [Электронный ресурс] // Tender.Pro. Электронная торговая площадка B2B. URL: <http://press.tender.pro/mneniya/integraciya-ERP-sistem-s-etp-globalni-trend-na-mnogie-god.html> (дата обращения: 25.02.2021).
22. Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами предприятия в Индустрии 4.0 // Экономическое возрождение России. 2019. № 3. С. 181–184.
23. Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособие / пер. с англ. М.: Вильямс, 2000. 495 с.

References

1. Vasin V.A., Mindeli L.E. On the road to knowledge-based society: New contours of cooperation in science and innovation sphere. *Innovatsii = Innovations*. 2018;(1):3-11. (In Russ.).
2. Babkin A.V., Burkal'tseva D.D., Kosten' D.G., Vorob'ev Yu.N. Formation of the digital economy in Russia: Essence, features, technical normalization, development problems. *Nauchno-tekhнические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2017;10(3):9-25. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.10301
3. Hottois G. Techno-sciences and ethics. In: Agazzi E. Right, wrong and science: The ethical dimensions of the techno-scientific enterprise. Amsterdam, New York: Editions Rodopi B.V.; 2004:261-265. (Poznań Studies in the Philosophy of Science and Humanities. Vol. 81).
4. Kvint V.L., Bodrunov S.D. Strategizing the society transformation: Knowledge, technology, noonomics. St. Petersburg: Witte Institute for New Industrial Development; 2021. 351 p. (In Russ.).
5. Orlova G.A., Savinov Yu.A., Taranovskaya E.V. Growth of B2B e-commerce. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Journal*. 2021;(2):76-85. (In Russ.). DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-76-85
6. Anderson G. B2B ecommerce trends: 2021/COVID-19. Corevist. Jan. 21, 2021. URL: <https://www.corevist.com/b2b-ecommerce-trends/#cx> (accessed on 10.02.2021).
7. Mashinskaya I.S. Innovative development of meat industry enterprises in the context of improving the system for ensuring the quality and safety of products. In: Scientific support of innovative technologies for the production and storage of agricultural and food products.

- Proc. 3rd All-Russ. sci.-pract. conf. of young scientists and graduate students. Krasnodar: All-Russian Research Institute of Tobacco, Shag and Tobacco Products of the Russian Academy of Agricultural Sciences; 2016:492-499. (In Russ.).
8. Balaboshina D. Hot shop: How restaurants and cafes bring customers back after a pandemic. RBC+. July 20, 2020. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f14670d7a8aa9e4fa687a7a> (accessed on 10.02.2021). (In Russ.).
9. Sinyavskaya E.E. Russian retail: The impact of the pandemic and development prospects. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Journal of Altai Academy of Economics and Law*. 2020;(9-1):149-154. (In Russ.). DOI: 10.17513/vaael.1315
10. Kvint V.L. Strategic planning in Russia and in the world: Importance of human interactions. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2014;(11):15-17. (In Russ.).
11. Grinchenko M.D. Analysis of strategic trends in the development of the meat industry in Russia. *Upravlencheskoe konsultirovanie = Administrative Consulting*. 2021;(1):117-126. (In Russ.). DOI: 10.22394/1726-1139-2021-1-117-126
12. COVID-19: Threats and challenges for the industry. Expert panel results. Federal Scientific Center for Food Systems named after V.M. Gorbato RAS; 2020. 26 p. URL: http://www.vniimp.ru/netcat_files/userfiles/vniimp/pr/Expertnaya_panel_FNTs_-_Kovid.pdf (accessed on 25.02.2021). (In Russ.).
13. Fomenko E.M., Efimov E.N. General characteristics of electronic trading platforms. *Terra Economicus*. 2009;7(2-2):55-58. (In Russ.).
14. Kvint V.L. Strategy for the global market: Theory and practical applications. New York, London: Routledge; 2016. 519 p.
15. Kvint V.L. Theory and practice of strategizing. Tashkent: Tasvir; 2018. 160 p. (In Russ.).
16. Schumpeter J.A. Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmervorteil, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. München, Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot; 1911. 369 p. (Russ. ed.: Schumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: issledovanie predprinimatel'skoi pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon'yunktury. Moscow: Progress; 1982. 455 p.).
17. Kamyshev V.Yu., Tkacheva Yu.V. Increasing the sustainability of agrarian and industrial complex enterprises based on the introduction of e-commerce. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Proceedings of Voronezh State University. Series: Economy and Management*. 2011;(1):124-129. (In Russ.).
18. Guzhina G.N., Ezhova V.G. Transforming modern business in a pandemic conditions. *Innovatsii i investitsii = Innovation & Investment*. 2021;(2):220-224. (In Russ.).
19. Ivanter V.V., Kvint V.L., Phelps E.S., Maksimov I.A., Alferov Zh.I. How will Russia's economy develop? *Innovatsii = Innovations*. 2013;(1):3-12. (In Russ.).
20. Savinov Yu.A., Strizhkova L.A., Taranovskaya E.V., Skurova A.V. Marketing tools in e-commerce. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Journal*. 2021;(2):57-65. (In Russ.). DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-57-65
21. Integration of ERP systems with Electronic marketplace is a global trend for many years. Tender.Pro. URL: <http://press.tender.pro/mneniya/integratsiya-ERP-sistem-s-etp-globalni-trend-na-mnogoe-god.html> (accessed on 25.02.2021). (In Russ.).
22. Novikova I.V. Strategic management of human resources of an enterprise in Industry 4.0. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii = The Economic Revival of Russia*. 2019;(3):181-184. (In Russ.).
23. Porter M.E. On competition. Boston: Harvard Business School Press; 1998. 485 p. (Russ. ed.: Porter M. Konkurentsiya. Moscow: Williams; 2000. 495 p.).

Сведения об авторе

Гринченко Максим Дмитриевич

аспирант кафедры экономической и финансовой стратегии

Московская школа экономики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (МШЭ МГУ имени М. В. Ломоносова)

119234, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 61, Россия

(✉) e-mail: grinchenko@campus.mse-msu.ru

Поступила в редакцию 02.03.2021

Подписана в печать 22.03.2021

Information about Author

Maksim D. Grinchenko

Postgraduate Student of the Department of Economic and Financial Strategy

Moscow School of Economics of the Lomonosov Moscow State University (MSE MSU)

1-61, Leninskie Gory, Moscow, 119234, Russia

(✉) e-mail: grinchenko@campus.mse-msu.ru

Received 02.03.2021

Accepted 22.03.2021