Московский экономический журнал. № 5. 2022
Moscow economic journal. № 5. 2022

Научная статья

Originalarticle

УДК 338.4

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_5_267

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ON THE QUESTION OF DETERMINING OPTIMUM DIRECTIONS OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Исабекова Ольга Александровна, к.э.н., доцент кафедры «Информационные системы и цифровые технологии» МГУТУ им. К.Г.Разумовского (ПКУ), E-mail: avokebasi1@yandex.ru

Петросян Лусине Эдуардовна, к.э.н., доцент кафедры «Информационные системы и цифровые технологии» МГУТУ им. К.Г.Разумовского (ПКУ), E-mail: l.petrosyan@mgutm.ru

Isabekova Olga Aleksandrovna, cand. sci.(economics), associate professor of the Department "Information systems and digital technologies" of the K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University) (RAZUMOVSKY MSUTM (FCU)), E-mail: avokebasi1@yandex.ru

Petrosyan Lusine Eduardovna, cand. sci.(economics), associate professor of the Department "Information systems and digital technologies" of the K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University) (RAZUMOVSKY MSUTM (FCU)), E-mail: l.petrosyan@mgutm.ru

Аннотация. Работа посвящена исследованию одного из направлений инновационной деятельности мясоперерабатывающего предприятия пищевой промышленности. Рассмотрены и проанализированы результаты проведенных авторами работы исследования потребностей потенциальных потребителей инновационных колбасных изделий. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод об отношении потенциальных потребителей к инновационному продукту и возможности расширения ассортимента предприятия за счет предлагаемой инновации.

Abstract. The article is devoted to the study of one of the areas of innovative activity of a meat processing enterprise in the food industry. The results of the study of the needs of potential consumers of innovative sausage products carried out by the authors of the work are considered and analyzed. The results of the study allow us to draw a conclusion about the attitude of potential consumers to the innovative product and the possibility of expanding the range of the enterprise through the proposed innovation.
Ключевые слова: инновационная деятельность, пищевая промышленность, отношение потребителей к инновационному продукту

Keywords: innovation activity, food industry, consumers' attitude to an innovative product

Пищевая промышленность в России имеет стратегическое значение в решении вопроса обеспечения продовольственной безопасности страны. Перспективы развития отрасли связаны с активным внедрением инноваций и трансформацией принципов и подходов к производству продуктов питания [1].

Российский рынок колбасных изделий, полуфабрикатов и других продуктов мясопереработки является достаточно обширным и многоаспектным. Присутствие большого количества производителей, номенклатура производства которых, зачастую, выходит за 300 единиц продукции, побуждает производителей определять оптимальные

направления инновационной деятельности, выпуская продукцию, выгодно отличающуюся от уже присутствующих товаров на рынке.

В настоящее время вопросу определения оптимальных направлений инновационной деятельности в научных кругах уделяется достаточное внимание [2, 3]. Например, имеет место сервисно-продуктовая модель взаимодействия [4], согласно которой развитие технологии должно идти по пути предельно технологичного выполнения любых запросов потребителей. При формировании эффективной системы управления инновационной деятельностью промышленного предприятия необходимо учитывать специфику управления инновационной деятельностью с позиции особенностей объекта управления, цели, задач и основных функций управления [5]. Повышение эффективности управления инновационной деятельностью на промышленных предприятиях является одной из актуальных проблем развития экономики [6]. При формировании направлений инновационной деятельности целесообразно использовать алгоритм управления инновационными процессами, позволяющий руководству предприятия определить правильность выбора направления инновационного развития [7].

В современных условиях для удержания позиций на рынке мясоперерабатывающим предприятиям необходимо учитывать новые тенденции и запросы аудитории. Потребитель стремится приобретать те товары, которые будут приносить ему большую ценность. Потребительская ценность товара не будет равной для всех покупателей, так как она должна отвечать личным, индивидуальным параметрам покупателя.

Так как рынок мясопродуктов перенасыщен предложениями, в большинстве случаев аналогичными по цене и качеству, мясоперерабатывающей компании необходимо акцентировать внимание на разработке инновационных продуктов в их ассортиментном ряду. Продукт должен не только отвечать потребительским запросам, но и быть правильно выведен на рынок, учитывать при этом интересы заинтересованных в нём

сторон, формировать у потребителя определенное представление о значимости товара, иными словами формировать как можно более полный комплекс рыночных характеристик, воспринимаемых покупателем.

В качестве одного из направлений инновационного развития мясоперерабатывающего предприятия была разработана концепция нового продукта: вареного колбасного изделия с рисунков на срезе, изображающим, например, солнце, звездочку, мишку. Проект разработки и выпуска инновационной колбасной продукции, открывающий новую нишу внутри рынка колбасных изделий, способен существенно расширить занимаемую предприятием долю рынка сбыта, тем самым увеличив его прибыль, а также улучшить потребительскую оценку, мнение о компании-производителе, её репутацию как фирмы, способной производить продукцию высокого качества для самой требовательной – с точки зрения качества и привлекательности продукции – категории потребителей – детей.

Для определения неудовлетворённой потребности потенциальных потребителей колбасных изделий было проведено исследование, эмпирической основой которого является массив данных, собранных авторами. Методом сбора данных было выбрано глубинное личное интервью (экспертное интервью), среднее время опроса одного респондента составило 15-20 минут. Проведения опроса было осуществлено в пределах г. Москвы и Московской области в ноябре–декабре 2020 года.

Преследуемым мотивом проведения глубинного интервью было получение детальной информации об имеющихся предпочтениях к колбасной продукции у потенциальных потребителей и выявлении на основе анализа полученных данных основных положений концепции инновационной продукции для мясоперерабатывающего завода.

За время проведения исследования в общей сложности было опрошено 30 респондентов, что для глубинного интервью является величиной, в пределах допустимых границ.

Данную выборку нельзя считать репрезентативной в полной мере для российского городского населения, но на том основании, что исследование носит поисковый характер, условие репрезентативности не являлось ключевым.

Обобщая анализ данных по проведению глубинного интервью, можно сделать первые выводы. В частности, исходя из ответов информантов, можно предположить, что у них достаточно много требований к покупаемому колбасному изделию. При этом, опираясь на содержание этих ответов, нельзя выделить конкретно некие компоненты, которые им хотелось бы исключить из своего рациона или ребёнка. На вопрос о покупке колбасной продукции с рисунком на срезе в той или иной мере положительный ответ дали 79% респондентов, 21% респондентов такая колбасная продукция не заинтересовала бы. В современных условиях люди в большей степени склонны к спонтанным покупкам, чем к анализу, то есть большую часть потребителей вполне можно назвать «открытыми» к покупке новых товаров. Исключением выступают группы консервативных покупателей, которые покупают новые продукты только в том случае, если характеристики данных продуктов наиболее полно соответствуют их представлениям.

На основе этих данных можно выдвинуть предположение, что колбасная продукция с рисунком на срезе будет иметь потребительскую ценность на рынке, но для подтверждения или опровержения данного предположения, следует провести дополнительное анкетирование, с привлечением уже большей группы респондентов для более детального и точного анализа неудовлетворённой потребности потенциальных потребителей колбасных изделий.

После проведения глубинного интервью было выдвинуто предположение, что колбасная продукция с рисунком на поперечном срезе будет иметь потребительскую ценность на рынке. Для подтверждения или же опровержения данного мнения было проведено анкетирование, с привлечением 1082 респондентов, для того чтобы провести анализ

неудовлетворённой потребности потенциальных потребителей колбасных изделий.

Данное исследование проводилось в марте – ноябре 2021 года, путем запуска онлайн-опроса, проводимого по интерактивному анкетному листу. Опрос был размещён на сайте, для заполнения с компьютера или мобильного устройства, а также проведено одномоментное анкетирование по составленной также бумажной форме опросного листа на улицах города Москвы и Московской области.

Изучение потребительского спроса на колбасную продукцию имеет большое значение, на том основании, что позволяет найти потенциальные возможности изделия на рынке, в частности, возможный уровень спроса на данный продукт, сформировать возможную и допустимую ценовую нишу товара, определить наиболее благоприятный и соответствующий сегмент рынка и др.

В анкетном листе указывались вопросы общего характера, такие как пол, возраст респондентов и т.д., вопросы личного характера, касающиеся финансового положения семьи, а также вопросы для определения вкусовых предпочтений респондентов.

Значительную часть от всех опрошенных респондентов занимают лица женского пола (рисунок 1), которые с большим желанием шли на предложение пройти онлайн-опрос или заполнить бумажную форму.

При рассмотрении разных возрастных групп, наибольшее потребление колбасных изделий было выявлено у людей, в возрасте от 41 до 50 лет (рисунок 2).

СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗАКУ

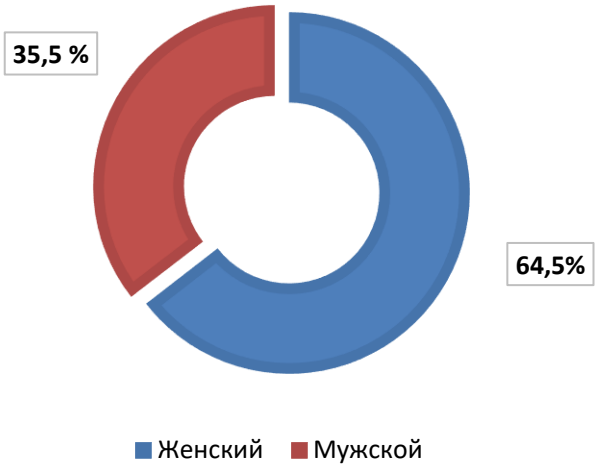

Рисунок 1 – Соотношение всех опрошенных респондентов по половому признаку

Наименьшее процентное соотношение в употреблении колбасных изделий замечено у людей, в возрасте от 21 до 30 лет. В тоже время, данная возрастная группа является наиболее многочисленной по числу респондентов, участвующих в анкетировании. Из них 91 % от общего числа опрошенных респондентов так же употребляют колбасные изделия, например, наибольшая частота употребления колбасных изделий приходится на вариант ответа «Несколько раз в месяц» и составляет 182 человека, следующим по популярности в данной возрастной группе был ответ «Несколько раз в месяц» – 142 человека, «Несколько раз в день» употребляют колбасные изделия 74 человека, далее следуют менее популярные ответы, такие, как: «Раз 2-3 месяца», «1-2 раза в год», «Раз в пару месяцев», «Несколько раз в год», «Один раз в 3-4 месяца»[1] и подобные. На них приходится 292 женщины и 154 мужчины. Мужчины чаще выбирали ответ, что употребляют колбасные изделия по нескольку раз в день. У женщин-респондентов наиболее часто встречался ответ об употреблении колбасных изделий несколько раз в неделю или в месяц.

1 Орфография и пунктуация оригинального текста сохранены

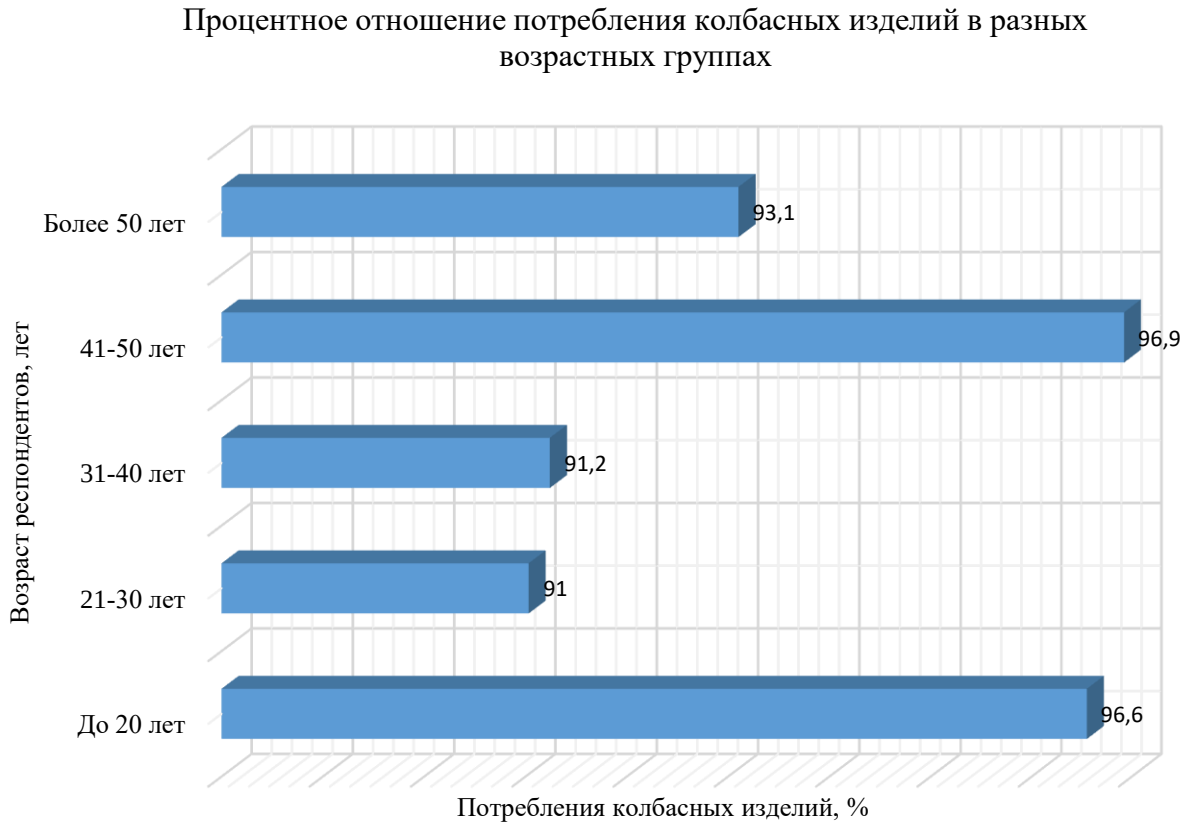

Рисунок 2 – Процентное отношение потребления колбасных изделий в разных возрастных группах

Отношение к покупке колбасного изделия с рисунком у возрастной группы от 21 года до 30 лет распределилось следующим образом (рисунок 3).

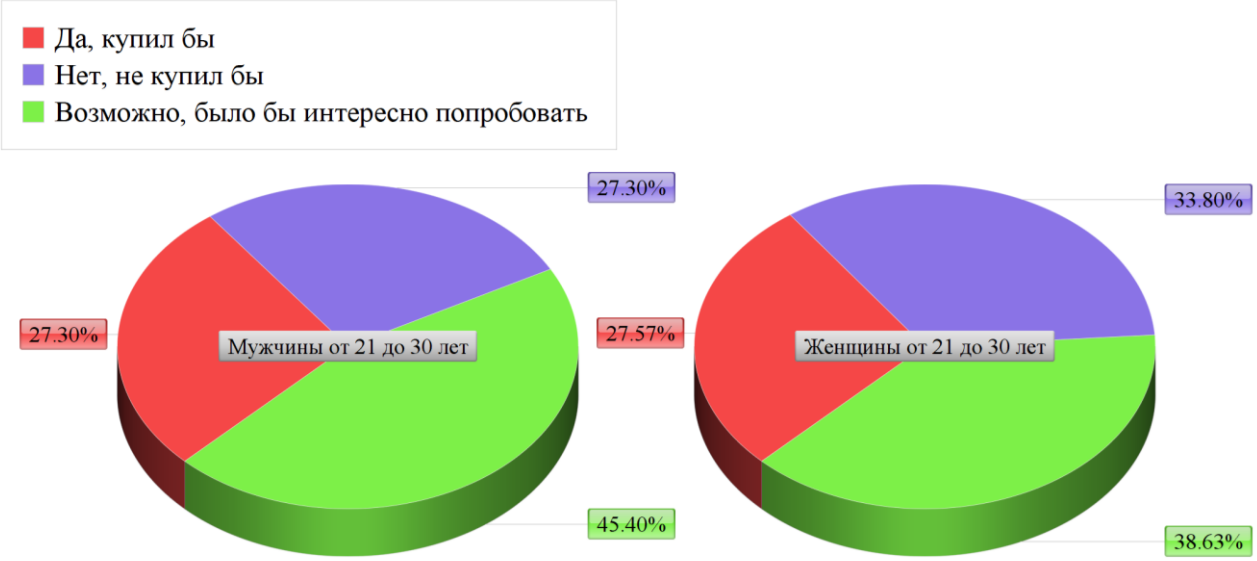

Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос о покупке колбасного изделия с рисунком в возрастной категории 21-30 лет

Ответы как мужчин, так и женщин распределились почти в равном пропорциональном отношении. В поле «Другое» два респондента женского пола указали следующие ответы: «Хотя я и художник, но в колбасе ценю вкус» и «Смотря какой у нее будет состав». Данный факт может свидетельствовать о том, что респонденты возрастной группы от 21 до 30 лет относятся к таким новинкам с недоверием, хотя утверждение «Да, купил бы» и «Возможно, было бы интересно попробовать» говорят о возможном возникновении спроса на данную продукцию при её появлении на рынке. На вопрос о покупке новинок на рынке колбасных изделий процентное отношение ответов распределилось следующим образом (рисунок 4).

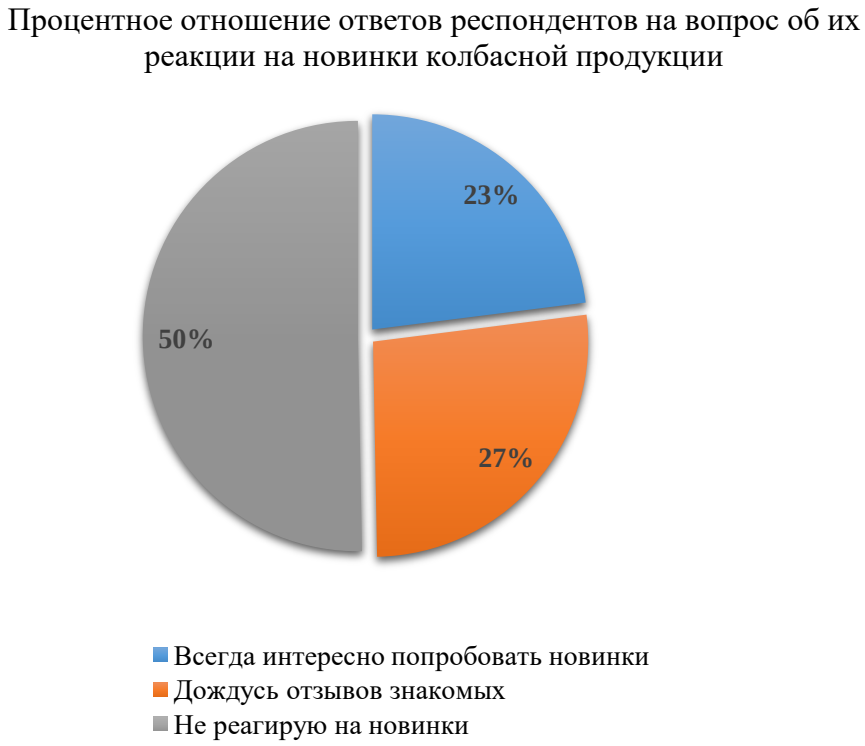

Рисунок 4 – Процентное отношение ответов респондентов на вопрос об их реакции на новинки колбасной продукции респондентов в возрасте от 21 до 30 лет

Не реагируют на новинки в общей сложности 50,3 % из опрошенных мужчин и женщин в возрасте от 21 до 30 лет. Дождутся отзывов знакомых 26,7 % респондентов, а теми, кто сразу приобретёт новый продукт, будут 23 %, которые, затем, расскажут о продукте упомянутым ранее респондентам.

В данной группе наличие или отсутствие детей у опрошенных респондентов и их семейное положение никак не повлияло на их решение о покупке колбасного изделия с рисунком на срезе.

Второй по численности возрастной группой по результатам анкетирования, были респонденты в возрасте от 31 до 40 лет. Общее число респондентов равно 274. Из них 61,3 % являлись женщинами, 38,7 % мужчинами.

Рассматривая семейное положение данной возрастной группы и сравнивая ее с предшествующей, можно сделать следующие заключения: возрастная группа от 21 до 30 лет по итогам анкетирования являлась самой

многочисленной, но этот факт в должной мере не отразился на их семейном положении. Респонденты возрастной группы от 31 до 40 лет хоть и являлись второй по численности группой, но в процентном соотношении имели самые высокие показатели по вступлению в брак (рисунок 5). В частности, количество респондентов, находящихся в браке в возрасте 21-30 лет равно 152, что в процентном отношении соответствует 34,1 %, не находящихся в браке респондентов насчитывается 294, что равно 65,9 %. Численность респондентов, находящихся в возрастной группе 31-40 лет в 1,6 раз меньше, по отношению к 21-30 летним, но количество респондентов, находящихся в браке заметно больше, а именно 192 человека, что соответствует 70,1 %, не находящихся в браке 82 человека или 29,9 % респондентов.

По анализу ответов на вопрос о наличии или отсутствии детей до 18 лет, можно сказать, что данная возрастная группа (31-40 лет) показывает примерно одинаковое соотношение ответов с возрастной категорией 41-50 лет, 65,7 % к 69,2% соответственно (рисунок 6).

Рисунок 5 – Соотношение респондентов разных групп относительно их семейного положения

Вследствие этого целесообразнее будет принять во внимание возрастную группу 31-40 лет, так как процентное отношение количества респондентов и наличие у них детей до 18 лет в этой группе преобладает и выступает одним из значимых факторов в выборе ими колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе. Также, если рассматривать данную возрастную группу в целом по стране, то можно сказать, что в таком возрасте в большинстве случаев имеются дети старше 5 лет, что даёт им возможность употреблять колбасные изделия.

300 респондентов, имеющих детей до 18 лет, приобрели бы данный продукт, а 86 не стали бы приобретать такое колбасное изделие. 444 респондента без детей до 18 лет положительно отнеслись к покупке данной продукции, а 252 респондента без детей не купили бы данное колбасное изделие. Следовательно, наличие или отсутствие детей у респондентов, не является определяющим фактором в выборе колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе.

Рисунок 6 – Соотношение респондентов двух возрастных групп относительно наличия у них детей до 18 лет

В рамках исследования был проведен анализ уровня образования респондентов. Неполное среднее, среднее, среднее специальное образование имеют 27,4 % респондентов или 296 человек. Высшее, высшее неоконченное

образование насчитывается у 786 респондентов, что составляет 72,6 % от общего количества опрошенных. Анализ результатов исследования показал, что наличие (отсутствие) высшего образования не влияет на отношение респондентов к выбору колбасных изделий.

Проанализировав выбор всех опрошенных респондентов относительно их предпочтений к приобретению и употреблению разных видов колбасных изделий (рисунок 7), можно сделать вывод, что наиболее часто покупаемыми являются варёные колбасные изделия, их предпочитают 404 респондента, что составляет 39,2 %, также особое внимание привлекают сырокопчёные колбасные изделия, на них остановили свой выбор 314 респондентов или 30,4 % опрошенных. Не обходят стороной и полукопчёные колбасные изделия, 216 респондентов или 20,9 % выбрали именно их. Варёные колбасные изделия из мяса птиц пользуются небольшим спросом у покупателей, доля респондентов, выбравших данный вид, составила 7,2 % или же 74 респондента из всех принимавших участие в анкетировании людей. Позицию «Другое» выбрали 24 респондента, что составляет 2,3 %, респонденты указали свои варианты ответа такие, как «Разные», «Сыровяленые», «Вяленое мясо», «По настроению», «Сосиски» и подобные.

Анализируя ответы респондентов относительно предпочитаемых видов фасовки колбасных изделий, которые они чаще всего приобретают (рисунок 8), было выявлено, что 346 участников анкетирования или 33,3 % предпочитают покупать часть колбасного изделия, 29,7 % или 308 респондентов нередко покупают целый батон колбасного изделия единовременно. Нарезка в упаковке производителя пользуется меньшим спросом, её предпочитают всего лишь 15 % или 156 респондентов, что может быть обусловлено дороговизной данного вида продукции относительно других колбасных изделий. Однако, просят нарезать колбасное изделие непосредственно на торговой площадке 228 опрошенных респондентов или 22 %

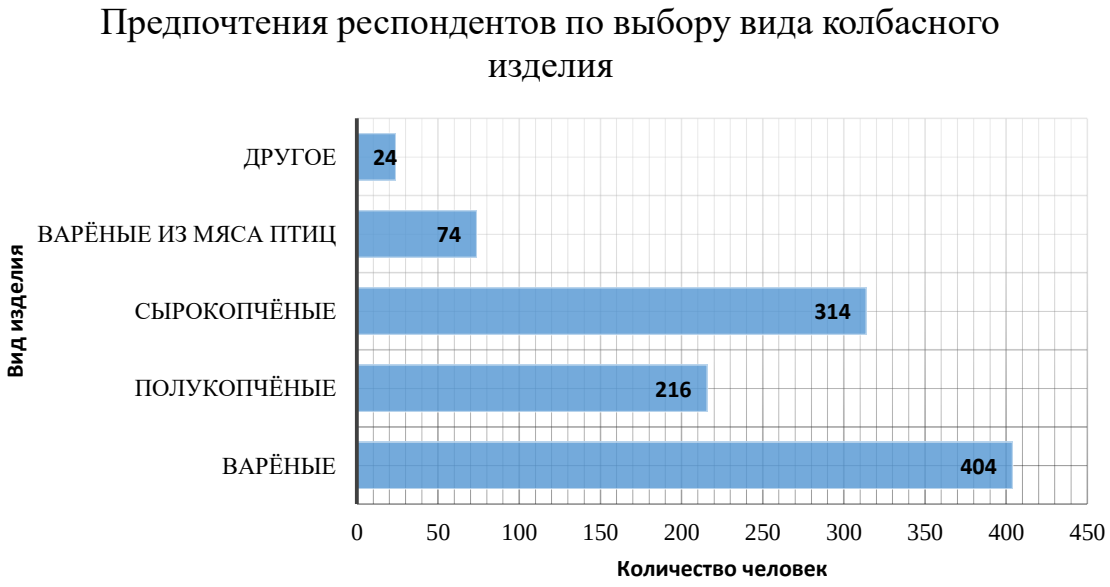

Рисунок 7 – Предпочтения респондентов по выбору вида колбасного изделия

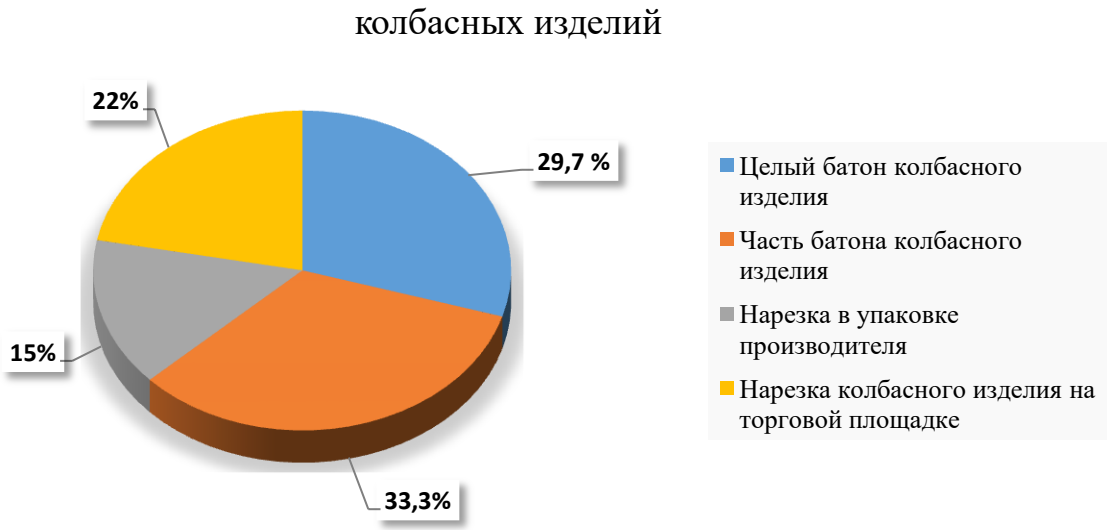

Рисунок 8 – Предпочтения респондентов относительно фасовки колбасных изделий

Почти абсолютное большинство респондентов на вопрос анкеты: «Ваш выбор чаще всего останавливается на колбасных изделиях отечественного или иностранного производства?» ответили, что приобретают колбасы отечественного производителя (рисунок 9).

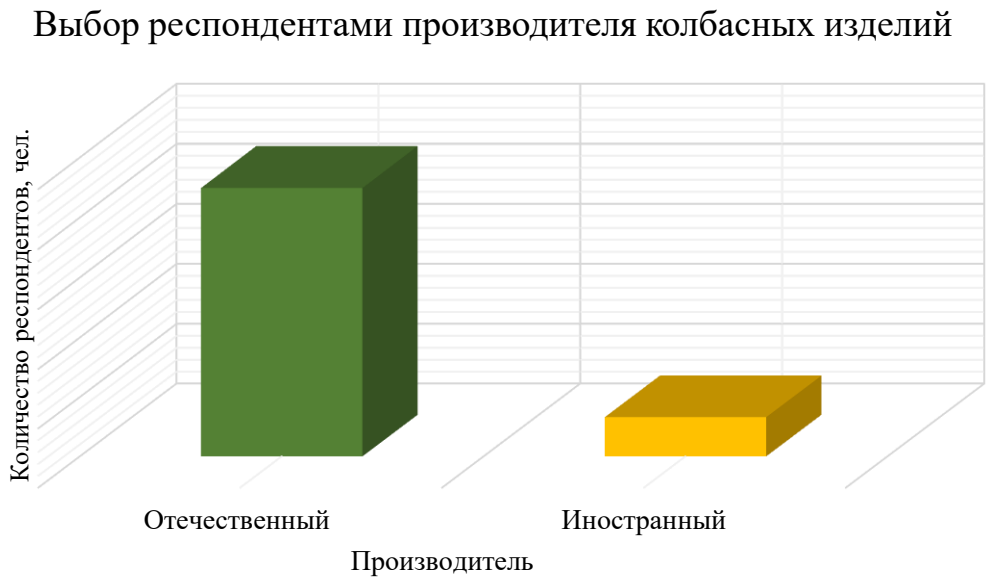

Рисунок 9 – Количество респондентов, выбравших отечественного или иностранного производителя колбасных изделий

Если рассматривать вопрос личного характера «Какое из следующих высказываний лучше всего подходит, чтобы описать финансовое положение Вашей семьи?», можно заключить, что большинство респондентов не испытывают серьезных материальных затруднений.

В частности, совершенно не испытывают материальных затруднений 24 респондента, что составляет 2,5 % от общего числа опрошенных. Заработка хватает на всё, кроме дорогих приобретений 114 респондентам – 12 %. Денег хватает на крупную бытовую технику 228 респондентам или 24 % опрошенных. Наиболее популярным оказался ответ на вопрос, который звучит следующим образом: «Денег вполне хватает на питание и одежду, однако купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно», такой ответ дали 502 респондента, что составляет 52,7 % от

общего числа опрошенных. Лишь на питание денег хватает 76 респондентам – 8 %, а серьезные материальные затруднения испытывают 8 респондентов или 0,8 % всех респондентов. Также было установлено, что чем выше финансовое благосостояние респондента, тем более положительное отношение он испытывает к покупке колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе.

Заключительным вопросом анкетирования был вопрос «Купили бы Вы колбасное изделие с рисунком на срезе для себя или своего ребёнка?» (рисунок 10).

Ответ «Да, купил бы» дали 322 респондента (29,8 %), почти такое же значение количества респондентов получилось и на ответ «Нет, не купил бы» - 324 респондента, что составило 29,9 % от общего количества опрошенных.

Рисунок 10 – Процентное отношение респондентов, ответивших на вопрос о покупке колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе

Вариант ответа «Возможно, было бы интересно попробовать» отметили 422 респондента, что в процентном отношении ко всем ответившим равно 39

%. В варианте ответа «Другое» 14 респондентов (1,3 %) указали свои варианты, например: «Сначала обратила бы внимание на состав», «Точно не купила бы!!!Это уже лишнее! Лучше качеством привлекать!», «Смотря, что в составе»*.

Ответы респондентов «Да, купил бы» и «Возможно, было бы интересно» можно считать, как положительные, следовательно, общая доля одобрительного отношения к покупке такого колбасного изделия будет равно 68,8 % (744 респондента). Ответы «Нет, не купил бы» и «Другое» учитываются как отрицательное мнение респондентов в отношении покупки, так как мнения, занесённые респондентами лично, не подходят под определение положит00002ельного отношения к предложенному колбасному изделию, в совокупности 338 респондентов (31,2 %) не стали бы покупать данную продукцию (рисунок 11).

Рисунок 11 – Общее отношение положительных и отрицательных ответов на вопрос о покупке колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе

Рассмотрев влияние возраста респондентов на их отношение к покупке колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе, было установлено, что в каждой возрастной группе положительное и отрицательное отношение к

покупке данного колбасного изделия распределилось примерно на равные доли. Данный факт даёт основание полагать, что такой критерий, как возраст респондента незначительно влияет на его решение приобрести данное колбасное изделие или же отказаться.

Проанализировав все ответы респондентов в совокупности и по отдельным вопросам и категориям, можно сделать следующие выводы. Наибольшее количество респондентов употребляет в пищу колбасные изделия, в частности, предпочтение отдаётся варёным колбасам. Преимущественно респондентами покупается кусок (часть) от батона колбасных изделий, а не целый батон. Финансовое состояние значительной части опрошенных оценивается как хорошее. Наиболее привлекательной категорией покупателей для дальнейшего продвижения на рынок колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе является вторая по численности возрастная группа, а именно люди от 31 до 40 лет. Доля вступивших в брак и имеющих детей в данной возрастной группе по отношению к 21-30 летним респондентам больше, что даёт основание полагать, что интерес у данной группы к колбасному изделию с рисунком на срезе будет выше. Подавляющее большинство респондентов предпочитают отечественную продукцию. Оценивая отношение к новинкам на рынке колбасной отрасли, большая часть респондентов не реагирует на их появление, но те из них, которые обращают внимание на выход новой продукции, готовы её приобрести (23% респондентов всегда пробуют новинки, 26,7 % дождутся отзывов знакомых). Большинство респондентов положительно ответили на вопрос о покупке колбасного изделия с рисунком на поперечном срезе.

Таким образом, можно предположить, что выпуск нового колбасного продукта в качестве одного из инновационных направлений развития мясоперерабатывающего предприятия является достаточно перспективным, данная колбасная продукция при поступлении в продажу на торговые площадки может пользоваться спросом и занять свою нишу в разнообразном ассортименте колбасной продукции, представленной на российском рынке.

Список источников

1. Тугачева Л.В., Капнинова О.С. Современное состояния и перспективы развития пищевой промышленности в России // Индустриальная экономика. 2021. №3.

2. Ибрагимова, С. А. Приоритетные направления развития инновационных проектов / С. А. Ибрагимова, Ш. Ж. Каримова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 1.3 (135.3). — С. 4-6.

3. Замалтдинов Р.Н. Методы управления инновационной деятельностью // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №4-2.

4. Хусаинов З.Х. Выбор приоритетных направлений реализации инновационной деятельности предприятия // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 19. — С. 2507– 2516.

5. Полукеева Анна Владимировна Особенности управления инновационной деятельностью промышленного предприятия // Организатор производства. 2015. №4 (67).

6. Герасимов Борис Никифорович, Новикова Наталья Александровна Внедрение мероприятий по повышению эффективности управления инновационной деятельностью предприятий // Стратегии бизнеса. 2016. №1 (21).

7. Синева Надежда Леонидовна, Яшкова Елена Вячеславовна Разработка модели и алгоритма управления инновационными процессами на российских промышленных предприятиях // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение . 2018. №1 (53).

References

1. Tugacheva L.V., Kapninova O.S. Current state and prospects for the development of the food industry in Russia // Industrial Economics. 2021. №3.

2. Ibragimova, S. A. Priority directions for the development of innovative projects / S. A. Ibragimova, Sh. Zh. Karimova. - Text: direct // Young scientist. - 2017. - No. 1.3 (135.3). — P. 4-6.

3. Zamaltdinov R.N. Methods of innovation management // Economics and business: theory and practice. 2017. No. 4-2.

4. Khusainov Z.Kh. Selection of priority directions for the implementation of innovative activities of the enterprise // Russian Journal of Entrepreneurship. - 2016. - T. 17. - No. 19. - S. 2507-2516.

5. Polukeeva Anna Vladimirovna Features of the management of innovative activities of an industrial enterprise // Organizer of production. 2015. No. 4 (67).

6. Gerasimov Boris Nikiforovich, Novikova Natalya Alexandrovna Implementation of measures to improve the efficiency of management of innovative activities of enterprises // Business strategies. 2016. No. 1 (21).

7. Sineva Nadezhda Leonidovna, Yashkova Elena Vyacheslavovna Development of a model and algorithm for managing innovative processes at Russian industrial enterprises // Modern science-intensive technologies. Regional Application. 2018. No. 1 (53).

Для цитирования: Исабекова О.А., Петросян Л.Э. К вопросу определения оптимальных направлений инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности // Московский экономический журнал. 2022. №5. URL: https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2022-3/

©Исабекова О.А., Петросян Л.Э. 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 5.