

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-87-95

Применение инновационных инструментов продвижения нового товара в конкурентной среде

М. Г. Тиндова^{1*}, О. В. Леднева¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* mtindova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению современных, инновационных методов продвижения нового товара на рынке, что является инструментом усиления конкурентоспособности предприятия, его эффективности в условиях динамичной экономики. На первом шаге работы рассматриваются и анализируются практические методы и инструменты по созданию и продвижению на рынках новых товаров и услуг, удовлетворяющих современные запросы потребителей. Рассмотренные инструменты направлены на расширение существующих и освоение новых рыночных ниш. В статье обосновывается их способность повышать лояльность к бренду, снижая при этом возможные риски. Следующим шагом работы становится разработка модели продвижения нового товара в системе маркетинга компании на примере конкретного предприятия, а именно АО «НПП «Алмаз»», первым этапом которой становится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью определения возможных затрат на создание и продвижение нового товара. Авторы обращают внимание на возможные риски при создании нового товара и дают рекомендации по их снижению. На основе проведенного анализа последним этапом работы стала разработка конкретных рекомендаций по модификации инструментов продвижения нового товара в системе маркетинга предприятия. Основной базой модификации является синтез традиционных каналов продвижения товара, таких как личные продажи, участие в выставках, реклама на радио с инновационными интернет-инструментами, среди которых выделяются SEO-оптимизация, SMM-менеджмент, контекстная реклама. Приводятся аргументы, обосновывающие применение функционала комьюнити-маркетинга с целью улучшения качества продвижения новой продукции по каналам социальных сетей. В итоге проводится оценка возможного экономического эффекта от предложенной схемы продвижения нового товара на рынке и занятия новых товарных ниш.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, комьюнити-маркетинг, продвижение нового товара, конкурентоспособность

Для цитирования: Тиндова М. Г., Леднева О. В. Применение инновационных инструментов продвижения нового товара в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 87–95. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-87-95

The Use of Innovative Tools to Promote a New Product in the Competitive Environment

M. Tindova^{1*}, O. Ledneva¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* mtindova@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of modern, innovative methods of promoting a new product on the market, which is a tool for strengthening the competitiveness of an enterprise, its efficiency in a dynamic economy. At the first step of the work, the authors consider and analyze practical methods and tools for creating and promoting new goods and services on the markets that meet modern consumer needs. The considered tools are aimed at expanding existing and developing new market niches. The article substantiates their ability to increase brand loyalty, while reducing possible risks. The next step of the work was the development of a model for promoting a new product in the company's marketing system using the example of a specific enterprise, namely JSC NPP Almaz, the first stage of which was an analysis of the financial and economic activities of the enterprise in order to determine the possible costs of creating and promoting a new product. The authors draw attention to the possible risks when creating a new product and give recommendations on how to reduce them. Based on the analysis, the last stage of the work was the development of specific recommendations for modifying the tools for promoting a new product in the enterprise marketing system. The main base of the modification is the synthesis of traditional channels of product promotion, such as personal sales, participation in exhibitions, radio advertising with innovative Internet tools, among which are SEO optimization, SMM management, contextual advertising. The authors give arguments justifying the use of community marketing functionality in order to improve the quality of promotion of new products through social networking channels. As a result, an assessment is made of the possible economic effect of the proposed scheme for promoting a new product on the market and occupying new product niches.

Keywords: internet marketing, community marketing, promotion of a new product, competition

For citation: Tindova M., Ledneva O. The Use of Innovative Tools to Promote a New Product in the Competitive Environment. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.1, pp.87-95 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-87-95

Введение

В современном мире, в мире обостренной конкуренции, эффективным оказывается то предприятие, которое может быстро разработать новый товар и успешно представить его конечному потребителю. Уровень конкурентоспособности компании напрямую зависит от ее способности удовлетворить запросы потребителя, которые, в свою очередь, складываются из двух составляющих: потребительской ценности представленного нового товара и грамотной стратегии его продвижения на рынке.

В последнее время появляется все больше инновационных маркетинговых инструментов продвижения новых товаров. Главенствующую роль среди них играет интернет-маркетинг и его инновационные возможности продвижения товара через социальные сети.

Таким образом, целью работы является изучение теоретических и практических аспектов использования инновационных инструментов в системе продвижения нового товара на рынке как фактора конкурентоспособности предприятия.

В качестве объекта исследования выступает маркетинговая система компании

АО «НПП «Алмаз»». Предметом исследования является анализ современных, инновационных методов продвижения новых товаров на рынок, внедряемых в маркетинговую стратегию АО «НПП «Алмаз»».

Степень разработанности проблемы

На сегодняшний день продвижение нового товара на рынок зависит от степени внедрения различных инновационных цифровых методов. Так, Е. С. Куликова [1] отмечает, что набирает популярность инновационная модель работы с клиентами, при которой клиент сам ищет нужный товар с помощью интернет-рекламы производителя или распространенной полезной информации на веб-сайтах (реклама, поступающая от блогера, на 20% эффективнее), а не ждет, пока его предложит производитель.

По мнению О. В. Головки [2], современные клиенты не любят тратить время на ожидание ответа продавца. Поэтому массовая рассылка сообщений всем подписчикам группы, мгновенный обмен сообщениями с помощью чат-ботов позволяют повысить уровень взаимодействия производителя продукта и его потребителя. Еще одним диджитал-инструментом продвижения нового товара является искусственный интеллект, который, проводя анализ больших данных (количества посещений веб-сайта, численности новых клиентов и т. д.), определяет модель потребителя, ищущего тот или иной товар.

Технологии искусственного интеллекта позволили решить задачу продвижения товара на персональном уровне, которая раньше была не выполнимой. А. С. Ветров, С. С. Ивер [3] в своем исследовании отмечают, что главной целью искусственного интеллекта является расширение возможностей контакта с целевой аудиторией. С помощью технологий IOS повышается качество сбора и анализа информации о потенциальных клиентах, а также качество принятых на их основе решений.

Существование необходимости использования Data-driven marketing в целях персонализации взаимодействия с клиентами отмечают также в своем исследовании И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая, Н. А. Однорал [4]. Данная модель взаимодействия с клиентами позволит улучшить product development, сформирует правильную информацию для нужной аудитории в нужное время. Анализ данных поможет сосредоточиться непосредственно на ценной информации и не тратить ресурсы на малозначимое направление.

На холистический подход к поиску товара указывает в своем исследовании и Г. Н. Чернушкина [5]. Это позволит найти больше потребителей нового товара. Головоиск, ключевые слова LSI в описании продукта и отзывы клиентов тесно коррелируют с покупательским поведением и современными запросами потребителей.

Теоретико-методические аспекты разработки нового товара

Одним из основных способов усиления конкурентоспособности предприятия в современных условиях выступает активное использование инноваций во всех сферах его деятельности, в частности в сфере вывода на рынок новых товаров и услуг, более выгодных в плане затрат для самих компаний.

В целом же под словом «инновации» понимают совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые приводят к производству современных продуктов, появлению новых процессов в производстве и созданию новейшего оборудования [6]. Очень часто данное понятие отождествляют с понятием «нового товара», что не совсем верно, т. к. новый товар не обязательно является инновационным, он может быть просто недавно внедрен в производство [7], претерпеть изменения во внешнем оформлении [8] или изменить границы своего рынка [9].

В результате именно выпуск новой продукции, постоянная разработка стратегий

по созданию и продвижению нового товара на рынке становятся теми способами, которые помогают компаниям поддерживать свое положение на современном динамичном рынке за счет усиления конкурентных преимуществ.

Определение уровня «новизны» товара базируется на вычислении относительного показателя, основанного на бальной оценке параметров нового изделия [10]. Товар считается инновационным, если имеет значение показателя 70% и выше; товар признается новым с показателем 20–70% и не претерпевшим качественных изменений, если показатель примет значение менее 20%.

Однако любая разработка нового товара имеет риск неприятия его рынком, что приводит к некупаемым расходам предприятия [11]. В результате многие компании стараются ограничиться модификацией товаров, поиском новых рынков и репозиционированием. Но подобные методы имеют кратковременный эффект и не изменяют конкурентоспособности предприятия на длинный период времени.

Для реального усиления конкурентных преимуществ необходимо проводить продуманную кампанию по продвижению новых товаров на рынке. Такая деятельность включает в себя ряд этапов, к которым можно отнести:

- формирование стратегии создания и продвижения нового продукта (основная цель этапа – определить потенциальный целевой рынок, под который и создается новый продукт [2]; главный инструмент – SWOT-анализ компании на рынке);
- использование стратегии кооперативной солидарности (цель – экономия на масштабах производства и сбыте товаров, получение доступа на еще не освоенные региональные рынки, совместное регенерирование опыта и профессиональных знаний [12];
- формулирование идеи нового продукта (цель – удовлетворение долгосрочных запросов потребителей);
- оценка альтернативных продуктов на рынке (цель – внутренняя оценка нового то-

вара запросам рынка; инструменты – интервьюирование и анкетирование возможных потребителей);

- разработка бизнес-плана (цель – оценка технологических возможностей фирмы по созданию нового товара и разработка маркетинговой программы продвижения товара);
- создание опытного образца;
- маркетинговое тестирование, т. е. продажа пробных партий товара на искусственных рынках (цель – оценка качества и количества потребления товара);
- коммерциализация товара, т. е. выведение товара на рынок.

Кроме того, современное ускорение информационных потоков позволяет проводить данные этапы не последовательно, а параллельно, что значительно сокращает время реализации инновационных проектов.

Основной причиной провала инновационного товара на рынке является неправильная маркетинговая стратегия его продвижения.

В связи с этим вводится понятие «маркетинг инноваций», т. е. маркетинговая деятельность, направленная на создание и продвижение именно тех товаров и услуг, которые обладают новыми конкурентными преимуществами [2].

Данное направление маркетинга обладает рядом особенностей, напрямую влияющих на присущие ему инструменты, арсенал которых достаточно широк, начиная с составления дорожных (стратегических) карт, вирусного маркетинга и рыночных экспериментов и заканчивая бенчмаркингом, краудсорсингом и нейромаркетингом. Выбор же конкретного метода зависит от цели проведения маркетинга инноваций и связанных с ней задач.

Список задач, методов и инструментов маркетинга инноваций постоянно увеличивается. Во-первых, это связано с динамичностью как самих рынков, так и их инновационной сферы в частности. Во-вторых, развитие современных информационных технологий позволяет постоянно развивать механизмы реализации инноваций в современном мире.

Анализ экономической и маркетинговой деятельности АО «НПП “Алмаз”»

Акционерное общество «Научно-производственное предприятие “Алмаз”» было создано в 1957 году как составная часть советской системы ВПК с целью разработки и производства высокотехнологичных изделий электронной техники для аэрокосмического комплекса, спутниковых телекоммуникационных систем и измерительной аппаратуры¹.

На сегодняшний день АО «НПП “Алмаз”» входит в состав концерна «Российская электроника» холдинга ГК «Ростех».

С 2004 г. предприятие является базовым научным центром РФ по вакуумной широкополосной электронике. Кроме того, предприятие занимается производством приборов газовой электроники, в частности сигнализаторов и систем контроля загазованности. В 2019 г. оно разработало автоматизированный комплекс противодействия гражданским БПЛА «Атака-DBS», особенностью которого является избирательное подавление канала управления беспилотника².

Основываясь на интегральной системе качества, которая охватывает все стадии производства и строго регламентирует выполнение каждой операции, выпускаемая продукция обладает уникальными характеристиками, что позволяет компании «Алмаз» выполнять программы ГОЗ и участвовать в космических программах.

Финансовые результаты деятельности АО «НПП “Алмаз”» представлены в таблице 1³, анализ которой показывает, что несмотря на наличие за последние четыре года небольших отрицательных значений для нескольких финансовых показателей, связанных, на наш взгляд, с общей экономической ситуацией вследствие ограничений,

вызванных пандемией коронавируса, работе компании соответствует устойчивый рост ее финансового положения.

Основная цель экономического анализа хозяйственной деятельности компании – определение ее производственного потенциала. По результатам горизонтального анализа отчетности компании было отмечено, что при увеличении выручки и валовой прибыли (на 9,6 и 7,8% соответственно) наблюдается рост управленческих расходов на 13,3% и снижение чистой прибыли на 57,6%. Вертикальный анализ показал увеличение себестоимости продукции, т.е. предприятию необходимо снижать издержки, а также принимать меры по сбалансированности затрат.

По результатам проведения анализа эффективности, основанного на расчете показателей рентабельности, была выявлена высокая эффективность деятельности компании, поскольку все показатели (кроме рентабельности активов) выросли более чем на 30%. Кроме того, расчет показателя фондотдачи показал положительную динамику, что говорит о внедрении на предприятии прогрессивных ресурсосберегающих видов техники и технологии.

Учитывая специфику производства, основным достоянием компании, обеспечивающим ее устойчивое положение на рынке, являются кадры компании. Проводя анализ трудовых ресурсов, можно отметить низкую текучесть кадров, что является преимуществом компании. Руководство организации сегодня решает задачу построения качественно новых структур функционального взаимодействия, которые смогут обеспечить максимальный результат использования человеческого потенциала [13].

Уровень квалификации работников в рассматриваемой отрасли определяется образованием, возрастом и стажем работы. По результатам анализа состава сотрудников предприятия в 2021 году было отмечено, что около 41,5% из них относятся к возрастной группе от 30 до 40 лет. Около 34% работников имеют стаж работы в компании от

¹ Официальный сайт АО «НПП “Алмаз”». URL: <https://saratov-oez.ru/#> (дата обращения: 20.11.2022).

² Там же.

³ Там же.

Таблица 1. Экономические показатели работы АО «НПП «Алмаз»»

Table 1. Economic performance indicators of JSC NPP Almaz

Наименование показателей / Name of indicators	2018	2019	2020	2021
Объем товарной продукции (выручка), тыс. руб. / The volume of commercial products (revenue), thousand rubles	971 350	241 343	1 111 580	2 864 617
Себестоимость товарной продукции, тыс. руб. / The cost of commercial products, thousand rubles	866 264	233 789	994 241	913 183
Валовая прибыль, тыс. руб. / Gross profit, thousand rubles	115 086	7654	28 344	72 651
Оборотные средства, тыс. руб. / Working capital, thousand rubles	378 343	544 706	599 451	628 345
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. / Profit (loss) from sales, thousand rubles	2437	73 965	–8	30 498
Налог на прибыль, тыс. руб. / Income tax, thousand rubles	224	42	0	63
Чистая прибыль, тыс. руб. / Net profit, thousand rubles	2876	–48	3785	16 446
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. / The average annual cost of the OPF, thousand rubles	293 992	356 596,5	277 270,5	287 453,5
Среднегодовая стоимость оборотных производственных фондов, тыс. руб. / Average annual value of current production assets, thousand rubles	333 483	461 524,5	572 078,5	584 732,5
Рентабельность продаж, % / Return on sales, %	0,29	–0,02	0,37	0,39
Затраты на 1 рубль товарной продукции, руб. / Costs for 1 ruble of marketable products, rubles	0,92	1,00	0,92	0,93

5 до 10 лет и около 40% являются дипломированными специалистами отрасли.

Другими словами, коллектив АО «НПП «Алмаз»» представлен относительно молодыми кадрами со специальным образованием, но имеющими достаточный опыт работы в компании, что также является конкурентным преимуществом данного предприятия. Молодые сотрудники легко подстраиваются под изменение способов производства, маркетинга, внедрения современных интернет-инструментов, а их достаточный опыт работы на конкретном предприятии позволяет знать все тонкости его работы и выбирать инструменты исходя из специфики работы компании. Что в совокупности позволяет предприятию скорее адаптироваться к быстро изменяющимся внешним рыночным условиям.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что для дальнейшего развития компания АО «НПП «Алмаз»» должна развивать производство и увеличивать номенклатуру продаж.

По результатам проведения анализа маркетинговой службы АО «НПП «Алмаз»», которая представлена отделом сбыта и внешних

связей, было выяснено, что основой продаж компании выступает продукция как гражданского назначения, так и оборонной сферы ВПК, что за последние восемь лет предприятие активно производит и продвигает на рынке изделия, связанные с газовой безопасностью и взрывозащитой.

Несмотря на то что рынок в промышленном секторе сегодня находится на стадии зрелости, его наполнение основывается на дорогом и технически сложном, зачастую импортном оборудовании. Поэтому более простые в эксплуатации и обслуживании, более доступные по цене приборы российского производства способны потеснить имеющиеся товары и занять свою долю рынка.

Проводя SWOT-анализ деятельности исследуемой компании, можно предложить стратегию расширения доли рынка, в том числе за счет применения элементов стратегии инновации и имитации инноваций.

Таким образом, основным направлением разработки новых товаров и продвижения их на рынке должно стать гражданское направление деятельности АО «НПП «Алмаз»». Важным моментом работы службы маркетинга

в АО «НПП «Алмаз»» является эффективное сочетание традиционных каналов сбыта (таких как работа с клиентскими базами, личные продажи и пр.) с коммуникацией с помощью сети Интернет (например, использование би-трикс-сервисов для рекламы, работа с директ-поисковыми сервисами, механизмы скрытой рекламы и пр.). Такой подход может стать отличным инструментом в направлении продвижения новых товаров, проектируемых и выпускаемых в рамках исследуемого предприятия.

Разработка схем продвижения нового товара на АО «НПП «Алмаз»»

Схему продвижения нового товара, существующую на АО «НПП «Алмаз»», рассмотрим на конкретном примере, а именно продвижении взрывозащищенного газоанализатора «Алмаз-Спектр».

Данный прибор предназначен для применения на объектах добычи и переработки нефти и газа, в шахтах и рудниках, на предприятиях химической, металлургической промышленности, ТЭЦ, на складах ГСМ и других токсичных и горючих жидкостей и газов⁴.

В сентябре 2020 года предприятие получило Сертификат соответствия Евразийского экономического союза, что стало основой для организации серийного производства газоанализаторов.

С целью продвижения данного товара на рынке была разработана маркетинговая стратегия. Ее первым шагом стал поиск потенциальной клиентской базы, в качестве которой выступают предприятия топливно-энергетического комплекса, чья работа сопряжена с высокими рисками взрывов различных газов в процессе добычи.

Коммуникацию с потенциальными клиентами должны осуществлять менеджеры по работе с клиентами НПП «Алмаз» по нескольким каналам связи: телефон, электронная почта, социальные сети и пр. Учитывая специфику данного изделия и сферу

применения, основные усилия по продвижению товара рекомендуется направить на интернет-коммуникации.

К ним можно отнести: поисковую оптимизацию (SEO), цель которой – отобразить страницу сайта конкретной организации в начальной части всех актуальных результатов поиска; социальный обмен (или SMM- и комьюнити-маркетинг), т.е. уникальный контент в социальных сетях для рассылки его среди настоящей и будущей аудитории с помощью репостов, отметок в комментариях и иных способов, с помощью которых происходит обмен и распространение информации в сети. Все указанные инструменты направлены в конечном счете на повышение узнаваемости бренда.

Основная цель продвижения бренда в социальных сетях – повышение лояльности к нему. Такая работа требует большой активности в социальных сетях, поэтому нашей рекомендацией является создание отдельной должности комьюнити-менеджера в штате специалистов службы маркетинга НПП «Алмаз» с целью получения дополнительных конкурентных преимуществ.

Учитывая специфику продвигаемого товара – газоанализатора «Алмаз-Спектр» – среди традиционных каналов связи с потенциальными клиентами наиболее результативными могут стать личные коммуникации и систематическое участие в региональных выставках субъектов РФ, непосредственно связанных с добычей каменного угля и прочих полезных ископаемых, для которых характерен закрытый тип добычи и, как следствие, существует спрос на газоанализаторы. Потенциальными клиентами здесь выступают компании Кемеровской области, на которые приходится 58% всей добычи каменного угля страны (причем 34% добывается закрытым способом), Красноярского, Приморского и Забайкальского краев, Якутии, Сахалинской области и Республики Коми.

Основными рисками, которые могут возникнуть при продвижении данного товара, могут стать: организационные риски, т.е. риски, связанные с неправильной работой менеджмента самой компании, снизить которые

⁴ Официальный сайт АО «НПП «Алмаз»». URL: <https://saratov-oez.ru/#> (дата обращения: 20.11.2022).

можно путем внедрения системы контроля и проработки детальных действий сотрудников; технические риски, т. е. риски, связанные с превышением запланированных издержек и ростом себестоимости, снизить которые можно путем контроля за соответствием фактических постатейных затрат бюджету проекта, а также поиском альтернативных поставщиков; финансовые риски, в частности риск дефицита бюджета на рекламу, который возможно снизить путем грамотного учета всех необходимых для продвижения нового товара расходов в процессе составления бюджета.

Проведенный анализ позволяет прийти к выводу о целесообразности предложенных мер в рамках стратегии создания и продвижения нового товара в компании АО «НПП «Алмаз»».

Заключение

Выпуск новой продукции, постоянная разработка стратегий по созданию и продвижению нового товара на рынке являются

сегодня теми способами, которые помогают компаниям поддерживать свое положение на современном динамичном рынке за счет усиления конкурентных преимуществ.

Проведенный в работе анализ существующих теоретико-методических основ позволил сформулировать комплексный алгоритм продвижения нового товара, сочетающий традиционные методы коммуникации с новыми возможностями, которые дает активное использование сети Интернет.

Подобная адаптация сетевых коммуникаций под нужды маркетинга позволяет предприятию быстро адаптироваться к изменению внешних рыночных условий, повышать его конкурентоспособность. Совместное применение традиционных каналов продвижения с современными инструментами интернет-коммуникаций дает возможность повышать качественные и количественные показатели деятельности предприятий, продвигать новые товары за более короткие сроки, завоевывать новые сегменты рынка.

Список литературы

- Куликова Е. С. Первая эволюция роли маркетинга в условиях цифровой трансформации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 10А. С. 523–530. DOI: 10.34670/AR.2022.24.77.034.
- Головкин О. В., Куликова Е. С. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике // Умная цифровая экономика. 2021. Т. 1. № 1. С. 102–106.
- Ветров А. С., Ивер Н. Н. Инновационные маркетинговые процессы в цифровой экономике // Глобальный научный потенциал. 2022. № 6 (135). С. 164–167.
- Роздольская И. В., Мозговая Ю. А., Однорал Н. А. Инновационная траектория выстраивания интерактивных отношений с клиентами целевой аудитории на основе развития цифрового маркетинга // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 5 (90). С. 149–160. DOI: 10.21295/2223-5639-2021-5-149-160.
- Чернухина Г. Н. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 299–303. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.130.
- Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт: монография. – Таганрог, 2006. – 189 с.
- Тебекин А. В. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 476 с. – (Бакалавр. Академический курс).
- Безрукова Т. Л., Борисов А. Н., Добросоцкий М. К. Управление конкурентоспособностью инновационных проектов промышленных предприятий / Министерство образования и науки Российской Федерации, Воронежская государственная лесотехническая академия. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова, 2010. – 195 с.
- Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко [и др.]. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с.
- Тиндова М. Г. Инструментальные методы сравнительного подхода. – Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2012. – 95 с.
- Пыряев В. В., Фоменко Н. М. Имитационное моделирование процесса переработки информации при подготовке различных вариантов решений при разработке производственного плана // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Технические науки. 2002. № 1. С. 19–26.

12. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83.
13. Хабаров В. И., Азуев Т. М. Синергия в управлении социально-экономическими системами // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 3–4. С. 118–124.

Сведения об авторах

Тиндова Мария Геннадьевна, ORCID 0000-0002-8287-0223, канд. экон. наук, доцент, кафедра бизнес-статистики, Университет «Синергия», Москва, Россия, mtindova@mail.ru

Леднева Ольга Валерьевна, ORCID 0000-0001-7460-9431, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой бизнес-статистики, Университет «Синергия», Москва, Россия, oledneva@synergy.ru

Статья поступила 23.01.2023, рассмотрена 06.02.2023, принята 17.02.2023

References

1. Kulikova E. S. The first evolution of the role of marketing in the conditions of digital transformation. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*=Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, 2022, vol.12, no.10A, pp.523-530 (in Russian). DOI: 10.34670/AR.2022.24.77.034.
2. Golovko O. V., Kulikova E. S. Digital marketing tools in the digital economy. *Umnaya tsifrovaya ekonomika*=Smart Digital Economy, 2021, vol.1, no.1, pp.102-106 (in Russian).
3. Vetrov A. S., Iver N. N. Innovative Marketing Processes in the Digital Economy. *Global'nyi nauchnyi potentsial*=Global Scientific Potential, 2022, no.6(135), pp.164-167 (in Russian).
4. Rozdol'skaya I. V., Mozgovaya Yu. A., Odnoral N. A. Innovative trajectory for building interactive relationships with target audience clients based on digital marketing development. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*=Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2021, no.5(90), pp.149-160 (in Russian). DOI: 10.21295/2223-5639-2021-5-149-160.
5. Chernukhina G. N. Consumer Behavior in the Context of Internet Innovation in Retail. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo*=Business. Education. Right, 2019, no.1(46), pp.299-303 (in Russian). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.130.
6. Tychinsky A. V. *Upravlenie innovatsionnoi deyatel'nost'yu kompanii: sovremennye podkhody, algoritmy, opyt: monografiya* [Management of innovative activities of companies: modern approaches, algorithms, experience: monograph]. Taganrog, 2006, 189 p.
7. Tebekin A. V. *Innovatsionnyi menedzhment: uchebnyk dlya bakalavrov* [Innovative management: textbook for bachelors]. Moscow, Yurayt Publ., 2013, 476 p. (Bakalavr. Akademicheskii kurs).
8. Bezrukova T. L., Borisov A. N., Dobrosotskiy M. K. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu innovatsionnykh projektov promyshlennykh predpriyatii* [Management of the competitiveness of innovative projects of industrial enterprises]; Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Voronezh State Forest Engineering Academy. Voronezh, Voronezh State Forestry University named after G. F. Morozova, 2010, 195 p.
9. *Marketing: uchebnoe posobie* [Marketing: textbook]. Yu. Yu. Suslova, Ye. V. Shcherbenko, O. S. Veremeyenko [et al.]. Krasnoyarsk, Siberian Federal University, 2018, 380 p.
10. Tindova M. G. *Instrumental'nye metody sravnitel'nogo podkhoda* [Instrumental methods of comparative approach]. Saratov, Saratov State Socio-Economic University, 2012, 95 p.
11. Pyraev V. V., Fomenko N. M. *Imitatsionnoe modelirovanie protsessa pererabotki informatsii pri podgotovke razlichnykh variantov reshenii pri razrabotke proizvodstvennogo plana* [Simulation modeling of the process of processing information in the preparation of various solutions in the development of a production plan]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Tekhnicheskie nauki*=Bulletin of Higher Educational Institutions. North Caucasus region. Technical Sciences, 2002, no.1, pp.19-26.
12. Rubin Yu. B. Strategies of competitive behavior of entrepreneur actors: A search for rational choice. *Obshchestvo i ekonomika*=Society and Economics, 2005, no.2, pp.65-83 (in Russian).
13. Khabarov V. I., Azuev T. M. Synergy in management of socioeconomic systems. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=Problems of Theory and Practice of Management, 2019, no.3-4, pp.118-124.

About the authors

Maria G. Tindova, ORCID 0000-0002-8287-0223, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Business Statistics Department, Synergy University, Moscow, Russia, mtindova@mail.ru

Olga V. Ledneva, ORCID 0000-0001-7460-9431, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Business Statistics Department, Synergy University, Moscow, Russia, oledneva@synergy.ru

Received 23.01.2023, reviewed 06.02.2023, accepted 17.02.2023