DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_314

УДК 339.5

Ольмезова Надежда Александровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Баглай Максим Александрович,

аспирант, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, e-mail: mbaglay@inbox.lv

Концептуальный базис маркетинга на рынке таможенных услуг

Статья поднимает важный вопрос изучения, формирования и развития концептуального базиса маркетинга на рынке таможенных услуг. Исследование концептуальных аспектов маркетинга в данной отрасли оправдывается конкурентной средой, постоянно меняющимися нормативами, повышением образованности клиентов, разнообразием услуг и потребностью в установлении долгосрочных отношений, поддержании репутации и доверия. В рамках данного исследования выделяются ключевые концептуальные аспекты маркетинга, включая сегментацию рынка, уникальное предложение, стратегию, интернет-маркетинг, сетевые отношения, обучение и информирование, соблюдение стандартов и регуляторных требований, анализ данных и измерение результатов. Результаты работы подчеркивают важность концептуального базиса маркетинга на рынке таможенных услуг, обусловленную быстрыми изменениями в отрасли, обогащением клиентской базы и ростом конкуренции.

Ключевые слова: концепция; маркетинг; концептуальный базис; рынок; таможенные услуги.

UDC 339.5

Olmezova Nadezhda Alexandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Donetsk National University OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Baglay Maxim Alexandrovich,

Postgraduate Student, Donetsk National University OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Russia, Donetsk, e-mail: mbaglay@inbox.lv

Conceptual basis of marketing in the customs services market

This article raises an important issue of studying, forming and developing the conceptual basis of marketing in the customs services market. The study of the conceptual aspects of marketing in this industry is justified by the competitive environment, constantly changing standards, increased customer education, a variety of services and the need to establish long-term relationships, maintain reputation and trust. Within the framework of this study, key conceptual aspects of marketing are highlighted, including market segmentation, unique offer, strategy, Internet marketing, network relations, training and information, compliance with standards and regulatory requirements, data analysis and measurement of results. The results of the work emphasize the importance of the conceptual basis of marketing in the customs services market, due to rapid changes in the industry, the enrichment of the customer base and the growth of competition.

Keywords: concept; marketing; conceptual basis; market, customs services.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_320

УДК 334.784

Фирсенко Дмитрий Васильевич,

кандидат экономических наук, профессор, Департамент психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Алматы, Республика Казахстан, e-mail firsenkodv@mail.ru

Использование метода анализа иерархий для определения приоритетных направлений развития предпринимательского конгломерата

В статье рассмотрены возможности использования метода анализа иерархий для выбора приоритетных направлений развития с учетом особенностей деятельности предпринимательского конгломерата. Проведен анализ текущего состояния и наиболее важных факторов, оказывающих влияние на доходы конгломерата. Сформулированы основные варианты развития как объекты анализа. Предложены варианты целевых показателей для измерения результативных событий по каждому альтернативному направлению развития.

Ключевые слова: предпринимательский конгломерат; стратегия развития; метод анализа иерархий; управленческие решения; целевой показатель достижения цели.

УДК 334.784

Firsenko Dmitry Vasilievich,

Candidate of Economic Sciences, Professor, Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Almaty, Republic of Kazakhstan,   
e-mail firsenkodv@mail.ru

Using the hierarchy analysis method to determine priority areas for the development of an entrepreneurial conglomerate

The article discusses the possibilities of using the hierarchy analysis method to select priority areas of development, taking into account the specifics of the activities of a business conglomerate. An analysis of the current state and the most important factors influencing the income of the conglomerate was carried out. The main development options are formulated as objects of analysis. Options for target indicators are proposed for measuring effective events for each alternative direction of development.

Keywords: entrepreneurial conglomerate; development strategy; Hierarchy analysis method; management decisions; target indicator for achieving the goal.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_330

УДК 33.05

Попова Анна Александровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, e-mail: annushka.popova@gmail.com

Комплекс элементов инновационного маркетинга на рынке товаров и услуг

В статье рассмотрены научные подходы, существующие в отечественной и зарубежной литературе, раскрывающие сущность инновационного маркетинга. Раскрыты особенности инновационного маркетинга и методы реализации инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг. Уточнены элементы комплекса инновационного маркетинга добавлением блоков: потребитель, технологии и инновации. Усовершенствована структура комплекса инновационного маркетинга на предприятии. Отражена актуальность использования инновационного маркетинга, открывающего широкие возможности для современного бизнеса.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; технологии; инновационная маркетинговая деятельность; комплекс инновационного маркетинга; экономика знаний.

UDC 33.05

Popova Anna Aleksandrovna,

PhD in economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, e-mail: annushka.popova@gmail.com

A complex of elements of innovative marketing in the market of goods and services

The article discusses scientific approaches existing in domestic and foreign literature that reveal the essence of innovative marketing. The features of innovative marketing and methods for implementing innovative marketing activities in the service sector are revealed. The elements of the innovative marketing complex were clarified by adding blocks: consumer, technology and innovation. The structure of the innovative marketing complex at the enterprise has been improved. The relevance of using innovative marketing, which opens up wide opportunities for modern business, is reflected.

Keywords: innovative marketing; technology; innovative marketing activities; complex of innovative marketing; knowledge economy.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_337

УДК 338.28

Кривенко Антон Николаевич,

кандидат экономических наук, главный специалист по взаимодействию с институтами развития, Научно-исследовательский институт биомедицинской химии имени В.Н. Ореховича, г. Москва, Россия, e-mail: krivenko.sgc@gmail.com

Приоритеты долгосрочного развития среды реализации стратегии научно-технологического развития Российской Федерации

В статье рассматриваются основные приоритеты долгосрочного развития инновационной среды в Российской Федерации, направленные на создание условий для успешной и эффективной реализации стратегии научно-технологического развития. Предложен комплекс задач для создания инновационной инфраструктуры научно-технологического развития Российской Федерации. Обоснованы дополнительные задачи стратегии как источники вспомогательных результатов, не влияющих на качество приоритетных исследований, но поддерживающих высокий уровень самой научно-коммерческой среды. Проведена группировка принципов и задач стратегии научно-технологического развития Российской Федерации. Проведен анализ взаимосвязи основных параметров качества инновационной среды. Разработана типовая карта создания добавленной стоимости инновационного предприятия.

Ключевые слова: стратегия научно-технологического развития Российской Федерации; инновационная среда; добавленная стоимость инновационной деятельности; качество инновационной среды; повышение инновационной активности.

UDC 338.28

Krivenko Anton Nikolaevich,

Candidate of Economic Sciences, Chief specialist for interaction with development institutions, Research Institute of Biomedical Chemistry named after V.N. Orekhovich, Moscow, Russia, e-mail: krivenko.sgc@gmail.com

Priorities for long-term development of the environment for implementing the strategy of scientific and technological development of the Russian Federation

The article discusses the main priorities for the long-term development of the innovation environment in the Russian Federation, aimed at creating conditions for the successful and effective implementation of the strategy of scientific and technological development. A set of tasks is proposed for creating an innovative infrastructure for scientific and technological development of the Russian Federation. Additional objectives of the strategy are substantiated as sources of auxiliary results that do not affect the quality of priority research, but maintain a high level of the scientific and commercial environment itself. A grouping of principles and objectives of the strategy for scientific and technological development of the Russian Federation was carried out. An analysis of the relationship between the main parameters of the quality of the innovation environment was carried out. A standard map for creating added value of an innovative enterprise has been developed.

Keywords: strategy of scientific and technological development of the Russian Federation; innovation environment; added value of innovation activities; quality of the innovation environment; increasing innovation activity.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_346

УДК 338.2

Антошина Ксения Анатольевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры товароведения, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

Свиридок Елена Викторовна,

соискатель, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, e-mail: sviridok\_elena@mail.ru

Маркетинговые целевые установки современного рынка образовательных услуг в сфере высшего образования

Статья посвящена исследованию маркетинговых целевых установок в сфере высшего образования, что представляет собой актуальное и важное научное направление. В работе обсуждается важность индивидуального подхода к разработке маркетинговых целей, а также выделены нетипичные и инновационные цели, которые будут способствовать успешной адаптации к изменяющейся среде. Особое внимание уделено инклюзивному образованию как ключевому элементу маркетинговых стратегий с учетом разнообразия студентов и их потребностей. Авторы выделяют аспекты инклюзивного образования и подчеркивают их значение для привлечения инклюзивных абитуриентов и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений.

Ключевые слова: маркетинговые цели; целевые установки; рынок образовательных услуг; высшее образование; вуз; инклюзивное образование; типичные цели; нетипичные цели; инновационные цели.

UDC 338.2

Antoshuna Kseniya Anatolyevna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Department of commodity studies, Donetsk National University OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

Sviridok Elena Viktorovna,

applicant, Donetsk National University OF Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, e-mail: sviridok\_elena@mail.ru

Marketing targets of the modern market for educational services in the field of higher education

The article is devoted to the study of marketing targets in the field of higher education and represents a relevant and important scientific direction. The paper discusses the importance of an individual approach to developing marketing goals, and also highlights atypical and innovative goals that will contribute to successful adaptation to a changing environment. Particular attention is paid to inclusive education as a key element of marketing strategies, taking into account the diversity of students and their needs. The article highlights aspects of inclusive education and emphasizes their importance for attracting inclusive applicants and increasing the competitiveness of educational institutions.

Keywords: marketing goals; targets; educational services market; higher education; university; inclusive education; typical goals; atypical goals; innovative goals.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_351

УДК 338.245

Дубовицкая Елена Сергеевна,

Экспертно-аналитический центр,   
г. Москва, Россия, e-mail: des86@yandex.ru

Смекалов Дмитрий Григорьевич,

Экспертно-аналитический центр, г. Москва, Россия, e-mail: dsmekalov@mail.ru

Развитие технологий двойного назначения как фактор устойчивости оборонной промышленности России

В статье анализируется современное состояние процесса внедрения на предприятиях оборонной промышленности технологий двойного назначения, показано влияние этого процесса на устойчивость отдельно взятого предприятия и оборонно-промышленного комплекса страны в целом.

Ключевые слова: технологии двойного назначения; инновационное производство; оборонно-промышленный комплекс; устойчивость ОПК.

UDC 338.245

Dubovitskaya Elena Sergeevna,

Expert Analytical Center, Moscow, Russia, e-mail: des86@yandex.ru

Smekalov Dmitry Grigorievich,

Expert Analytical Center, Moscow, Russia, e-mail: dsmekalov@mail.ru

Development of dual-purpose technologies as a factor of stability of Russian defense industry

The article analyzes the current state of the process of introducing dual-use technologies at defense industry enterprises, shows the impact of this process on the stability of a single enterprise and the entire military-industrial complex of the country as a whole.

Keywords: dual-use technologies; innovative production; military-industrial complex; stability of the defense industry.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_355

УДК 338.2:358.48

Ржесик Константин Адольфович,

доктор экономических наук, профессор, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия

Сюртуков Данил Павлович,

аспирант, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия,   
e-mail: marketing.texnika@bk.ru

Бизнес-модель развития технологий маркетинга в интернет-среде на рынке холодильных приборов

Бизнес-модель развития технологий маркетинга – это стратегический план, описывающий принципы и процессы, которые компания использует для развития и коммерциализации своих маркетинговых технологий. Представлены основные элементы бизнес-модели развития технологий маркетинга. Систематизированы технологии маркетинга в интернет-среде, которые включают в себя ряд инструментов и методов, используемых для продвижения товаров и услуг, привлечения клиентов и увеличения продаж. Сформированная бизнес-модель развития технологий маркетинга в интернет-среде на рынке холодильных приборов позволит не только сэкономить время и деньги на предоставление новых ценностных решений относительно внедрения технологий нового поколения, но и достичь высокого уровня сервисного обслуживания на рыныке холодильных приборов, а также свести к минимуму расходы на эксплуатацию существующих технологий и приложений. Обозначены перспективы развития рынка холодильных приборов.

Ключевые слова: рынок холодильных приборов; бизнес-модель; информационно-техническое обслуживание; цифровые технологии; технологии интернет-среды; технологии маркетинга.

UDC 338.2:358.48

Rzhesik Konstantin Adolfovich,

Doctor of Economics, Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia

Surtukov Danil Pavlovich,

PhD student, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, e-mail: marketing.texnika@bk.ru

Business model of development of marketing technologies in the internet environment on the market of refrigerating appliances

The marketing technology development business model is a strategic plan describing the principles and processes that a company uses to develop and commercialize its marketing technologies. The main elements of the business model for the development of marketing technologies are presented. Marketing technologies in the Internet environment are systematized, which include a number of tools and methods used to promote goods and services, attract customers and increase sales. The formed business model for the development of marketing technologies in the Internet environment in the refrigeration market will allow all aspects of the efficiency of information and technical maintenance of a new generation, which will not only save time and money on providing new value solutions regarding the introduction of new generation technologies, but also achieve high levels of service in the refrigeration market, as well as reduce minimize the costs of operating existing technologies and applications. The prospects for the development of the refrigeration market are outlined.

Keywords: refrigerating appliances market; business model; information and technical service; digital technologies; Internet environment technologies; marketing technologies.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_360

УДК 334.012.32:332.1

Арсланов Артур Шамильевич,

кандидат экономических наук, доцент,   
Казанский (Приволжский) федеральный   
университет, г. Казань, Россия,   
e-mail: arsrt@mail.ru

Возможности реализации стратегии специализации в масштабах продуктового сектора территориально распределенной предпринимательской сети

Автор рассматривает возможности использования специализации как приоритетной парадигмы стратегического развития отдельного сектора территориально распределенной предпринимательской сети. В статье выделены приоритеты развития участников сети, построены целевые показатели, а также рассмотрены основные этапы и компоненты реализации стратегии. Специализация рассмотрена как вариант развития, не предполагающий изменения продуктовых и географических границ рынка в ходе реализации стратегии. Основные направления развития предполагают трансформацию внутренней среды бизнеса и координацию производственной деятельности на имеющихся и создающихся мощностях.

Ключевые слова: территориально распределенная предпринимательская сеть; специализация; стратегическое развитие; сектор бизнеса; приоритеты развития; синергетический эффект экономии на масштабе.

УДК 334.012.32:332.1

Arslanov Artur Shamilevich,

Candidate of Economic Sciences,   
Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia,   
e-mail: arsrt@mail.ru

Opportunities for   
implementing a specialization strategy across the food sector of a geographically distributed business network

The article examines the possibilities of using specialization as a priority paradigm for the strategic development of a separate sector of a geographically distributed business network. The article highlights the development priorities of network participants, constructs target indicators, and also examines the main stages and components of the strategy implementation. Specialization is considered as a development option that does not imply changes in the product and geographical boundaries of the market during the implementation of the strategy. The main directions of development involve the transformation of the internal business environment and the coordination of production activities at existing and newly created facilities.

Keywords: geographically distributed business network; specialization; strategic development; business sector; development priorities; synergistic effect of economies of scale.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_369

УДК 338.1:004:330.45(470)

Тумаков Евгений Александрович,

доцент кафедры экономики предприятия и управления персоналом, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, е-mail: 2makov@bk.ru

Стельмашенко Елена Васильевна,

доцент кафедры маркетингового менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, е-mail: daniils08@bk.ru

Среда функционирования и факторы развития сектора цифровой экономики новых регионов России: от торговли до производства

В статье проведен анализ среды функционирования сектора цифровой экономики новых регионов Российской Федерации, в частности, для идентификации факторов, благоприятных и сдерживающих указанные процессы, расчета интегрального индекса среды и частичных значений его составляющих, установления уровня значимости коэффициентов, определяющих процессы развития сектора цифровой экономики новых регионов РФ, разработана и апробирована авторская методика. Реализация предложенных разработок направлена на оптимизацию вовлеченности государства в сферу цифровой экономики.

Ключевые слова: информационные технологии; цифровая экономика; развитие сектора; предприятие; торговля; производство.

UDC 338.1:004:330.45(470)

Tumakov Evgeniy Alexandrovich,

Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Personnel Management, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, е-mail: 2makov@bk.ru

Stelmashenko Elena Vasilievna,

Associate Professor, Department of Marketing Management, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, е-mail: daniils08@bk.ru

Operating environment and development factors of the digital economy sector in new regions of Russia: from trade to production

The article analyzes the operating environment of the digital economy sector of the new regions of the Russian Federation, in particular, to identify factors that are favorable and constraining these processes, calculate the integral environmental index and partial values of its components, establish the level of significance of the coefficients that determine the development processes of the digital economy sector of the new regions Russian Federation developed and tested the author’s methodology. The implementation of the proposed developments is aimed at optimizing the state’s involvement in the digital economy.

Keywords: information technology; digital economy; sector development; enterprise; trade; production.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_377

УДК 338.245

Смекалов Дмитрий Григорьевич,

соискатель, Экспертно-аналитический центр, г. Москва, Россия,   
e-mail: dsmekalov@mail.ru

Развитие оборонно-промышленного комплекса в условиях экономических санкций

В условиях экономических санкций, введенных против Российской Федерации, оптимизация производства на предприятиях оборонно-промышленного комплекса становится критической необходимостью. Такая оптимизация предполагает проведение тщательного отраслевого анализа в условиях санкций, понимание их многогранного влияния на оборонно-промышленный комплекс (ОПК) и прогнозирование траектории развития этих предприятий в условиях сохраняющихся экономических ограничений. Важнейшей составляющей этого процесса является стратегическое совершенствование бизнес-процессов в российском ОПК, требующее системных преобразований, направленных на повышение эффективности, что обеспечивает устойчивость и дальнейшее развитие отрасли, несмотря на существующие экономические вызовы.

Ключевые слова: оборонно-промышленный комплекс; санкции; бизнес-процессы.

UDC 338.245

Smekalov Dmitry Grigorievich,

Expert Analytical Center, Moscow, Russia,   
e-mail: dsmekalov@mail.ru

Development of the military-industrial complex in the conditions of economic sanctions

In the conditions of economic sanctions imposed against the Russian Federation, the optimization of production at the enterprises of the military-industrial complex becomes a critical necessity. Such optimization involves conducting a thorough industry analysis in the context of sanctions, understanding their multifaceted impact on the military-industrial complex (MIC) and forecasting the trajectory of development of these enterprises in the conditions of continuing economic constraints. The most important component of this process is the strategic improvement of business processes in the Russian defense industry, which requires systemic transformations aimed at improving efficiency, innovation and sustainability, which ensures the sustainability and further development of the industry, despite the existing economic challenges.

Keywords: military-industrial complex; sanctions; business processes.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_382

УДК 331.108

Панова Анна Игоревна,

Экспертно-аналитический центр,   
г. Москва, Россия,   
e-mail: pai88@yandex.ru

Гусев Евгений Сергеевич,

Экспертно-аналитический центр,   
г. Москва, Россия,   
e-mail: e\_gusev@mail.ru

Развитие кадрового потенциала промышленности России через механизмы государственного регулирования доходов населения

В условиях кризисов и рисков государственная система через государственное управление регулирует и поддерживает состояние доходов населения в соответствии в Конституцией РФ. В этой связи целью статьи является выявление источников и структурных элементов формирования и распределения доходов населения в новой реальности. Уставлено, что регулирование доходов на уровне государства, общества, отраслей и корпоративных формирований предполагает не только четкость в законах и нормативах, но и гарантии их обоснованного повышения для каждой группы населения по образованию, компенсациям, активности что приведет к развитию трудового потенциала оборонных и базовых отраслей промышленности.

Ключевые слова: доходы населения; источники; оплата труда; социальные выплаты; прожиточный минимум; структура распределения; дифференциация доходов.

UDC 331.108

Panova Anna Igorevna,

Expert Analytical Center,   
Moscow, Russia,   
e-mail: pai88@yandex.ru

Gusev Evgeny Sergeevich,

Expert Analytical Center,   
Moscow, Russia,   
e-mail: e\_gusev@mail.ru

Development of human resources in russian industry through the mechanisms of state regulation of population’s income

In conditions of crises and risks, the state system, through public administration, regulates and maintains the state of the population’s income in accordance with the Constitution of the Russian Federation. In this regard, the purpose of the article is to identify the sources and structural elements of the formation and distribution of incomes of the population in the new reality. It has been established that the regulation of income at the level of the state, society, industries and corporate formations implies not only clarity in laws and regulations, but also guarantees of a reasonable increase for each group of the population in terms of education, compensation, activity, which will lead to the development of the labor potential of the defense and basic industries.

Keywords: income of the population; sources; wages; social benefits; living wage; distribution structure; income differentiation.

DOI 10.47576/2949-1886\_2022\_2\_4\_387

УДК 338.245

Гусев Евгений Сергеевич,

соискатель,   
Экспертно-аналитический центр,   
г. Москва, Россия,   
e-mail: e\_gusev@mail.ru

Проблемы цифровизации промышленных предприятий оборонно-промышленного комплекса

В статье рассматриваются актуальные проблемы обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий, входящих в состав оборонно-промышленного комплекса (ОПК) России. Центральное место в ней занимают растущие требования к цифровизации данных, созданию тонких структур вывода информации, а также автоматизации процессов формирования отчетности. В работе показана ощутимая неготовность предприятий ОПК и Министерства обороны РФ (МО РФ) к быстрому освоению цифровых технологий, необходимых для детального агрегирования и обработки секретных данных, что является неотъемлемой частью соблюдения коммерческой тайны предприятий ОПК. Кроме того, в работе освещаются опасения, связанные с целостностью инфраструктуры передачи данных, используемой военными ведомствами Министерства обороны РФ, и указывается, какие серьезные угрозы это создает для экономического укрепления промышленных предприятий и, как следствие, российского ОПК в целом.

Ключевые слова: цифровизация; безопасность; оборонная промышленность.

UDC 338.245

Gusev Evgeny Sergeevich,

The applicant,   
Expert Analytical Center,   
Moscow, Russia,   
e-mail: e\_gusev@mail.ru

Problems of digitalization of industrial enterprises of the military-industrial complex

The article deals with the actual problems of ensuring the economic security of industrial enterprises that are part of the military-industrial complex (MIC) of Russia. The central place in it is occupied by the growing requirements for the digitalization of data, the creation of fine structures for the output of information, as well as the automation of reporting processes. The paper shows the tangible unwillingness of defense industry enterprises and the Ministry of Defense of the Russian Federation (MO RF) to quickly master digital technologies necessary for detailed aggregation and processing of classified data, which is an integral part of the observance of trade secrets of defense industry enterprises. In addition, the paper highlights concerns related to the integrity of the data transmission infrastructure used by the military departments of the Ministry of Defense, and indicates what serious threats this poses to the economic strengthening of industrial enterprises and, as a result, the Russian defense industry as a whole.

Keywords: digitalization; security; defense industry.

DOI 10.47576/2712-7559\_2022\_2\_4\_391

УДК 004.8:339.138

Пальчикова Наталья Сергеевна,

старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий управления, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Россия, е-mail: TashaLybennikova@mail.ru

Влияние искусственного интеллекта на цифровой маркетинг с точки зрения повышения эффективности работы предприятия

В статье используются смешанные методы исследования, сочетающие обзор литературы и анализ влияния искусственного интеллекта на цифровой маркетинг. Определены этапы внедрения искусственного интеллекта в цифровой маркетинг, а также выявлены преимущества использования искусственного интеллекта для повышения эффективности работы предприятия.

Ключевые слова: искусственный интеллект; цифровой маркетинг; бренд; этапы внедрения искусственного интеллекта; преимущества использования искусственного интеллекта.

UDC 004.8:339.138

Palchikova Natalia Sergeevna,

Senior Lecturer of the Department of Information Systems and Management Technologies, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, е-mail: TashaLybennikova@mail.ru

The impact of artificial intelligence on digital marketing from the point of view of improving the efficiency of the enterprise

The article uses mixed research methods combining a literature review and an analysis of the impact of artificial intelligence on digital marketing. The stages of the introduction of artificial intelligence into digital marketing are determined, and the advantages of using artificial intelligence to improve the efficiency of the enterprise are revealed.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; brand; stages of artificial intelligence implementation; advantages of using artificial intelligence.

DOI 10.47576/2712-7559\_2022\_2\_4\_297

УДК 338.3

Полякова Лариса Петровна,

доктор экономических наук, профессор, е-mail: l.poliakova87@gmail.com

Костылев Александр Юрьевич,

е-mail: l.poliakova87@gmail.com

Современные аспекты развития маркетинга персонала

В статье обосновывается, что трансформационные и интеграционные процессы, которые мас­штабно осуществляются во всех отраслях хозяйствования, оказывают влияние на перемены в направлениях развития цифровых технологий, которые используются в маркетинге персонала. Выделены основные стратегические векторы развития маркетинга персонала. При описании современных аспектов развития маркетинга персонала уточнено, что своевременное проведение маркетинговых исследований, оценка развития рынка труда, аналитическое обоснование результатов кадровой и маркетинговой политики предприятия или компании напрямую оказывает влияние на общую стратегию развития маркетинга предприятия или компании, формирование ключевых показателей привлекательности для персонала и сотрудников, которые работают на предприятии или планируют найти работу по специальности на конкретном предприятии.

К л ю ч е в ы е с л о в а : маркетинг персонала; цифровизация; инновационные технологии; марке­тинговая политика; стратегия; компетенции; показатель KPI; технологии бенчмаркинга.

UDC 338.3

Polyakova Larisa Petrovna,

Doctor of Economics, Professor,   
**е**-mail: l.poliakova87@gmail.com

Kostylev Alexander Yurievich

E-mail: l.poliakova87@gmail.com

Modern aspects of personnel marketing development

The article justifiably states that transformational and integration processes, which are carried out on a large scale in all sectors of the economy, have an impact on changes in the directions of development of digital technologies that are used in personnel marketing. The main strategic vectors of personnel marketing development are highlighted, which describe the current trends in the development of innovative technologies and their use in the implementation of personnel marketing activities. When describing modern aspects of personnel marketing development, it is clarified that timely marketing research, assessment of labor market development, analytical substantiation of the results of the personnel and marketing policy of an enterprise or company directly affects the overall marketing strategy of an enterprise or company, the formation of key indicators of attractiveness for personnel and employees who work at the enterprise or plan to find a job specialties at a specific enterprise.

Keywords: personnel marketing; digitalization; innovative technologies; marketing policy; strategy; competencies; KPI indicator; benchmarking technologies.