

**ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ECONOMICS OF INNOVATION-DRIVEN GROWTH:
THEORY AND PRACTICE**

УДК 339.133.017

DOI: 10.24151/2409-1073-2020-3-6-13

**Механизм организации взаимодействия рекламы и потребителя
с учетом потребительского поведения**

А. А. Андреева¹, С. В. Волкова¹

¹Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

shyro4ka1989@gmail.com

Рассматриваются условия эффективного маркетинга, анализируются механизмы взаимодействия производителя с потребителем через рекламную коммуникацию, освещается проблема методики оценки «мнения» предполагаемой аудитории. Особое внимание уделяется процессам формирования потребительской потребности и ценности товара для потребителя. Утверждается, что при планировании рекламной коммуникации следует избегать искусственного завышения качества товара, стимулируя первичную покупку. Также авторами приводятся стратегии внедрения новых продуктов на рынок при помощи различных средств маркетинга и описывается роль рекламы в их продвижении.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, маркетинг, потребитель, потребительское поведение, рынок, спрос, продукт.

**The mechanism of organization of interaction between advertising
and the consumer, taking into account consumer behavior**

A. A. Andreeva¹, S. V. Volkova¹

¹National Research University of Electronic Technology (MIET)

shyro4ka1989@gmail.com

In the article, the authors consider the conditions for effective marketing, analyze the mechanisms of interaction between the manufacturer and the consumer through advertising communication, highlight the problem of the methodology for assessing the «opinion» of the intended audience. Particular attention is paid to the processes of formation of consumer needs and the value of goods for the consumer. It is argued that when planning advertising communication, one should avoid artificially inflating the quality of the product, stimulating the initial purchase. The authors also provide strategies for introducing new products to the market using various marketing tools and describe the role of advertising in their promotion.

Keywords: advertising, advertising communication, marketing, consumer, consumer behavior, market, demand, product.

Реклама — это одна из оплачиваемых производителем форм маркетинговых коммуникаций, в ходе которой товар или услуга опосредованно представляется аудитории. Термин происходит от латинского слова *reklamare* — извещать, представлять. Рекламные объявления в эпоху античности громко выкрикивались на центральных улицах и площадях городов. История рекламы восходит к таким древним цивилизациям, как египетская и ассирийская. Можно даже предположить, что реклама является вечной спутницей товарно-денежных отношений. Любой продавец во все времена был заинтересован в представлении своего товара покупателям [1–9].

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает такое определение этому понятию: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [10].

Представим себе, что есть товар и марка, есть маркетинговые коммуникации и реклама, продвигающие этот товар к потребителю. Потребитель и его решение о покупке являются последним звеном этой цепи. Последним ли? Разве можно игнорировать следующий факт: «Современная экономика строится, в том числе, на императиве насыщенности рынков товарами и услугами. В ней с небольшой вероятностью можно ощутить новый спрос, требующий удовлетворения. Пост-дефицитный рынок сам формирует у покупателя потребность с тем, чтобы ее удовлетворить. Именно так построена коммуникация продавца и покупателя. В настоящее время именно маркетолог первым предвосхищает содержание еще не сформированных потребностей еще не родившегося ребенка, поскольку эти потребности будут сформированы, в том числе, маркетинговыми агентствами по средством маркетинговых коммуникаций». Насколько эффективной будет маркетинговая деятель-

ность, если маркетолог не будет представлять, как на рекламу — один из главных инструментов маркетинга и видов маркетинговой коммуникации — реагирует потребитель? Ведь эта реакция не всегда лежит в области покупки и ее сложно измерить собственно покупкой. Реклама — это очень мощный инструмент воздействия на потребительское поведение, но отнюдь не единственный и далеко не всесильный [11; 12; 13; 14].

Каждый из нас в течение жизни одобрял и критиковал некоторые рекламы и другие инструменты маркетинга, которые понравились или не понравились нам по ряду причин. Но это не значит, что мы покупали только продукцию, удачно рекламируемую, и не приобретали товары, реклама которых нам не по душе. Значит, по изменению спроса на товар отнюдь не всегда можно судить об эффективности рекламы или провале рекламной кампании? Насколько бы прекрасно продуманной и исполненной ни была рекламная стратегия, потребитель никогда не купит товар, если не испытывает в нем потребности, если он ему не по карману и еще по целому ряду причин.

Исследования, связанные с отношением потребителей к рекламе, очень важны. Они позволяют наладить эффективное взаимодействие рекламы и потребителя. В утопическом идеале реклама будущего — реклама интерактивная, т. е. потребитель, в зависимости от настроения и этапа принятия решения о покупке, сможет корректировать форму и содержание рекламного сообщения. Возможно, таково будущее. Однако проблема налаживания эффективного взаимодействия рекламы и потребителя решается комплексом маркетинга уже сегодня.

Работа с потребителем — это не только проблема специалистов по рекламе. Это обязательная часть деятельности специалиста по маркетингу. Сегодня так много товаров и услуг, настолько насыщенным является маркетинговое пространство, что взаимодействие с потребителем становится все более актуальным и сложным. Известно, что чем больше потребителей поддерживают отношения

с компанией, тем меньше новых потребителей ей приходится завоевывать.

В рекламе проблема взаимодействия с целевой аудиторией стоит очень остро. Мы рассматривали до сих пор поведение потребителя только в аспекте принятия решения о покупке, но практически не уделяли внимания проблеме взаимодействия рекламы и потребителя как бы без товара. Как потребитель реагирует на «чистую» коммуникацию? Ведь если рассматривать коммуникацию как двусторонний процесс, то потребитель будет полноправным субъектом процесса. Есть субъект, передающий сообщение, и субъект, воспринимающий и реагирующий. Как ведет себя в этой коммуникации второй субъект? На сегодня существуют самые разные методы оценки мнения потребителя.

Самым известным сегодня способом оценки взаимодействия рекламы и потребителя является метод фокус-групп. Он состоит в подробном и глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории рекламных коммуникаций. Это одна из форм обратной связи рекламы и аудитории, которая позволяет маркетологам увидеть рекламу глазами потребителей. Такое исследование позволяет налаживать максимально эффективное взаимодействие рекламы и потребителя с учетом данных об особенностях потребительского поведения.

Известно, что потребитель реагирует на рекламу в диапазоне пяти степеней принятия.

Первая степень. Потребитель испытывает отрицательные эмоции и стремится избавиться от рекламного воздействия: выключить телевизор, отвернуться от плаката, перевернуть страницу газеты. Негативное отношение к рекламе потребитель переносит и на продукт или марку. У него возникает «реакция отторжения». Он не желает приобретать товар или услугу. Или эта реакция становится еще более активной: у него возникает желание приобрести товар конкурентной марки.

Вторая степень. Потребитель остается равнодушным к рекламе, его эмоции нейтральны. Он как бы изолируется от рекла-

мы, он ее замечает, но у него не возникает никаких эмоций относительно товара или марки: не появляется желания их приобрести. Однако попыток избавиться от воздействия рекламы человек также не предпринимает.

Третья степень. Реклама привлекает внимание потребителя, однако она никак не ассоциируется у него с товаром. Принятие рекламы и симпатия рекламному сюжету никак не отражается в потребительском поведении.

Четвертая степень. Реклама привлекает внимание потребителя, вызывает у него положительные эмоции и ассоциации. Потребитель положительно оценивает товар, однако не готов эту оценку реализовать в решении о покупке.

Пятая степень. Реклама вызывает активный интерес. Она не просто привлекает внимание, она вызывает желание приобрести товар рекламируемой марки.

Каждый из этих типов реакции может быть рассмотрен в отношении необходимости корректировки рекламного обращения.

В отношении первой степени реакции необходимо выяснить, что именно не понравилось потребителю, какова конкретная причина отрицательных эмоций. Она может заключаться как в форме, так и в содержании обращения. Кроме того, неприятие может быть вызвано тем, что потребитель является представителем не той целевой аудитории, которой адресовано послание.

Вторая степень реакции показывает, что отправителю, прежде всего, не удалось привлечь внимания потребителя. Это означает, что требуется обратить внимание на степень воздействия, усилить раздражитель. В этом случае внимание потребителя будет привлечено, и это получит свое отражение в его поведении.

Третья степень реакции может быть основанием для выводов о том, что рекламный сюжет является ай-стоппером, который имеет недостаточно ассоциативных связей с рекламируемым товаром. В этом случае воздействовать на поведение потребителя можно, найдя и ярко продемонстрировав

в следующем рекламном сообщении связь между ай-стоппером и характеристиками товара.

В четвертом случае можно считать, что задача рекламного сообщения практически выполнена, однако воздействовать на поведение потребителя можно и нужно с помощью других инструментов маркетинга. Например, сообщение о скидках на товар или других средствах стимулирования сбыта «добьет» потребителя, и он сделает последний шаг к принятию решения о покупке.

Вот еще несколько необходимых условий, без выполнения которых взаимодействие рекламы и потребителя не будет эффективным.

Во-первых, форма рекламы и товар должны гармонизировать друг с другом. Маленькое объявление, напечатанное с плохим полиграфическим качеством, сообщающее о «лучшем в мире» товаре, не отразится на поведении потребителей и вызовет реакцию первых трех степеней.

Во-вторых, в рекламе опасно завышать качественные характеристики товара и уж тем более рекламировать заведомо плохой товар. В этом случае сама реклама, если она выполнена с пониманием особенностей потребительского поведения, может отразиться на потребительском решении. Однако последствия для марки будут еще хуже, чем если бы потребитель не приобрел товар. Мы писали, что покупкой дело не оканчивается. Реакция на покупку — вот важнейший этап потребительского поведения. Потребитель, который приобрел плохой товар после хорошей рекламы, становится ходячей антирекламой товара, марки и рекламы вообще как маркетингового процесса. Вот такой круг, которого следует избегать при планировании рекламной коммуникации.

В-третьих, важно вызвать доверие потребителя. Путей установления доверительных отношений с помощью рекламы много, и мы о них писали. Главными являются такие приемы, как свидетельства и использование в рекламном сообщении имиджа человека, которому потребители доверяют. Установление отношений дове-

рия между производителем и потребителем — одна из задач-максимум всей системы маркетинговых коммуникаций. Доверие переносится потребителем с рекламы на товар и марку и становится важным условием не только принятия решения о покупке, но и приверженности марке в целом.

Таким образом, при создании рекламы необходимо учитывать, что реклама — это не просто сообщение, это процесс взаимодействия отправляющего сообщение с его получателем — потребителем. Это процесс, имеющий свое продолжение в потребительском поведении. Кроме того, реклама не застаёт потребителя в начале его жизненного пути. Рекламная ситуация — это пересечение векторов двух процессов: потребительского поведения (которое разворачивается через стадии решения о покупке) и маркетинговой коммуникации. Направление первого процесса может быть изменено и скорректировано с помощью рекламы. Однако и реклама непрерывно видоизменяется, с тем чтобы максимально соответствовать потребностям потребителя в определенный момент времени.

Эффективным процесс взаимодействия рекламы и потребителя будет тогда, когда реклама является координированным и интегрированным обращением к определенной группе потребителей. Обращение должно соответствовать группе во всех отношениях: целью, принципами, мотивами, этапом потребительского поведения.

Например, в случае если товар появился на рынке, и у потребителя нет никакой информации о нем, и не существует потребности в таком товаре, реклама должна информировать, убеждать и внушать желание приобрести товар. В ситуации предпокупочного поиска потребителю необходима достоверная информация о потребительских характеристиках товара и о том, соответствуют ли они его экономическим возможностям. В момент покупки потребителю важно подкрепление его решения и дополнительная стимуляция. В послепокупочной ситуации важно напоминание о марке, поддержка потребителя в отношении правильности его выбора,

обеспечение обратной связи с производителем. На всех этих этапах и во всех этих ситуациях задачи рекламного обращения различны и напрямую зависят от потребительского поведения.

Динамика взаимодействия двух процессов — потребительского поведения и рекламной коммуникации — как нельзя лучше прослеживается на примере товаров-новинок или новаций. Обычно новации определяются так: это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые. Уже в определении заложена важность потребителя как субъекта взаимодействия в маркетинговом процессе.

Новый продукт имеет как бы два аспекта: материальный (это продукт новый по своей физической сути) и информационный — за новым продуктом следует его информационная оболочка. Сегодня, как ни странно, на рынке не столь важен первый аспект, сколько второй. Само по себе новшество может быть ничтожным или «дутым», однако важно не это, а то, как новшество будет воспринято потребителем. Именно восприятие отразится на потребительском поведении. А в этом аспекте ключевую роль играет реклама.

Продвижение новых товаров и услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), центром которых является реклама, воздействует на поведение потребителей больше, чем любые другие стратегии маркетинга. И именно в этом процессе взаимодействие ИМК и потребителей максимально. Старый, привычный товар, понятная и привычная реклама формируют традиционное потребительское поведение. Другое дело — новый вид товара или услуги. Признание или отторжение нового товара — это мини-модель потребительского поведения в целом. Поэтому принятие нового товара — это тоже процесс, разворачивающийся во времени.

Важными стадиями процесса принятия потребителем товара-новинки являются признание продукта и адаптация к нему. Считается, что признание продукта всеми потребителями — это только вопрос времени. Одни

потребители пройдут эту стадию раньше, другие позже. На этом этапе задача рекламы — максимально заполнить информационный пробел в сознании потребителя в отношении новинки. Очень важна на этой стадии обратная связь с потребителями для понимания того, что непонятно в товаре, что в нем может пугать. Новое — это всегда риск. С какими рисками в сознании потребителя связывается товар — вот вопрос, на который следует найти ответ и нивелировать ощущение риска у потребителя.

Непосредственное воздействие на уровень и скорость признания товара потребителями оказывает степень координации воздействия с помощью различных средств маркетинга. Информационный поток, убеждение и внушение должны быть не просто сильными, но и стратегически продуманными. Особенно важно поступление информации от потребителя к отправителю. Это позволит отправителю внести необходимые коррективы в свои сообщения в зависимости от реакции потребителей.

Реклама максимально эффективна на начальных стадиях внедрения нового товара, в дальнейшем важны стратегии стимулирования спроса и межличностные коммуникации.

На начальном этапе продвижения в рекламе применяется так называемая модель шприца. Потребитель подвергается массовой атаке со стороны маркетинговых коммуникаций, в его сознание как бы из большого шприца вводятся сразу несколько кубиков информации о товаре. В дальнейшем потребитель ее перерабатывает. Уже на стадии переработки он отправляет свою порцию информации производителю. Кроме того, на стадии переработки важны инструменты нерекламного стимулирования потребительского поведения.

Чтобы новый продукт получил одобрение потребителей, реклама должна подчеркивать, что он может удовлетворить одну или несколько их потребностей. Особенно важно, чтобы потребители почувствовали выгоду, которую повлечет за собой покупка продукта. Снова подчеркнем, что те выгоды

и удовлетворение потребностей, которые обещаны в рекламе, должны действительно находить отражение в свойствах продукта. Потребитель не должен разочароваться.

Потребитель делает выбор в пользу нового товара, если товар отвечает следующим требованиям:

- обладает явными сравнительными преимуществами по отношению к старым товарам;
- совместим с привычным укладом жизни потребителя;
- прост в использовании;
- заметен.

Более того, потребитель должен иметь возможность испытать продукт.

Реклама на начальной стадии продвижения новинки, когда ее роль максимальна, с помощью различных средств обеспечивает потребителя информацией относительно наличия в товаре всех необходимых характеристик и убеждает его в том, что из этих достоинств складывается ценность товара для потребителя.

Первое преимущество — это, прежде всего, экономическая выгода. В ходе маркетинговой коммуникации потребитель должен почувствовать, что товар обладает для него ценностью, которая связана с выигрышем в цене, во времени и в качестве продукта. Эти три сравнительные достоинства целесообразно подчеркивать и «выпячивать» в рекламной коммуникации. Очень важен момент сравнения со старым, привычным товаром. Если преимущества по сравнению с привычной маркой не явные, потребитель выберет старый товар, не желая рисковать.

Во-вторых, реклама должна подчеркивать, что новый товар вполне вписывается в привычный уклад жизни потребителя, соответствует его вкусам, совпадает с его ценностями и стилем жизни.

Очень важно на стадии принятия товара потребителем, чтобы в рекламе товар связывался с чем-то понятным, привычным, удобным и стандартным. Идея о том, что новинка «перевернет всю вашу жизнь», вряд ли понравится потребителю. Скорее, испугает. Человек подсознательно боится скач-

ков и революций, он предпочитает небольшие шажки и постепенные перемены. Поэтому важно в ходе рекламной коммуникации убедить потребителя, что новый товар «впишется» в рамки его стереотипных представлений. Если даже реклама черного холодильника цилиндрической формы будет невероятно убедительной, потребитель вряд ли признает новый продукт и захочет им обладать.

В-третьих, реклама должна подчеркивать, что обладание товаром не будет сопряжено ни с какими дополнительными трудностями и сложностями. Товар легко разместить в доме и, что самое важное, он прост в использовании и все его преимущества абсолютно доступны. В отношении этой характеристики очень эффективна демонстрация эксплуатации товара в ходе рекламной коммуникации.

В-четвертых, увидев, как товар прост, удобен и выгоден, потребитель может захотеть сам в этом убедиться. Это можно запланировать в комплексе ИМК. В рекламе же должно звучать убеждение, что это возможно, и предложение потребителям самим в этом удостовериться.

В-пятых, заметным товар становится также благодаря комплексному подходу к ИМК. Реклама же должна подчеркивать эту заметность. Например, ваш сосед уже приобрел этот товар и не представляет, как жил без него. Идеальное продвижение товара обеспечивается, если на этой стадии информация о товаре распространяется и через каналы межличностного общения.

Примером рекламы, которая рассчитана на убеждение потребителя в достоинствах товаров-новинок, являются рекламные ролики «Магазин на диване». В них учитываются особенности потребительского поведения и потребительского восприятия, к тому же в комплексе ИМК потребителям предлагается приобрести товар по каналам прямых продаж.

На примере продвижения товаров-новинок мы рассмотрели рекламу как активный процесс взаимодействия производителя и потребителя. Таким образом, реклама

— это не просто продвижение товара, это взаимообратный процесс коммуникации производителя и потребителя, активный канал обмена информацией. Для обеспечения максимальной эффективности этого канала в отношении влияния на потребительские решения рекламодатель должен учитывать особенности потребительского поведения как динамического процесса. Для этого важно изучать поведение потребителей и их реакцию на рекламные сообщения.

Литература

1. Худогов А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. 2010. 1(27). С. 160—165.
2. Бернает Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. СПб: Наука, 1996. XV. 589 с.
5. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 318 с.
6. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 254 с.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003. 304 с.
8. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
9. Грейзинг Д. Я хотел, чтобы весь мир покупал Coca-Cola: судьба лидера Роберто Гисуеты. М.: Бизнеском, 2009. 410 с. (Б-ка генерального директора. Путь к успеху. Т. 11).
10. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г. // Консультант-Плюс: правовая система. Ст. 3. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения 10.09.2020).
11. Выбор эффективных решений при стратегическом планировании: монография / [Ред. Т. В. Третьякова]. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2013. 129 с.
12. Ли Чэнь. Разработка методических основ стратегического планирования малого и среднего бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб.: Университет управления и экономики. 2013. 26 с.
13. Беляев М. К. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе методов стратегического планирования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: Рос. академ. Предпринимательства. 2012. 23 с.

14. Наумов М. А. Информационное обеспечение стратегического планирования в инновационной организации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Сургут: Гос. университет. 2012. 21 с.

Поступила 08.09.2020

Андреева Александра Андреевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1), shyro4ka1989@gmail.com

Волкова София Вячеславовна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры высшей математики № 2 Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1), ssv1946@yandex.ru

References

1. Hudonogov A. V. Sovremennaja sistema marketingovyh kommunikacij i strukturnaja vzaimosvjaz' ee jelementov [MODERN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS AND STRUCTURAL CORRELATION OF ITS ELEMENTS] // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universiteta imeni akademika M. F. Reshetneva. 2010. 1(27). S. 160—165.
2. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod: per. S angl / Pod red. S. G. Bozhuk. SPb: Piter, 2001. 864 s.
3. Kotler F., Keller K. L. Marketing, menedzhment. 12-e izd. SPb.: Piter, 2007. 816 s.
4. Lamben Zh. Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva: per. S franc. SPb: Nauka, 1996. XV. 589 s.
5. Stefanov S. I. Reklama i poligrafija: opyt slovarja-spravochnika. M.: Gella-print, 2004. 318 s.
6. Berkutova T. A. Marketingovyje kommunikacii: ucheb. Posob. Rostov n/D: Feniks, 2008. 254 s.
7. Golubkova E. N. Marketingovyje kommunikacii: ucheb. Posob. 2-e izd., pererab. d op. M.: Finpress, 2003. 304 s.
8. Romat E. V. Reklama. 2-e izd. Spb.: Piter, 2009. 208 s.
9. Grejzing D. Ja hotel, chtoby ves' mir pokupal Coca-Cola: sud'ba lidera Roberto Gisujety. M.: Bizneskom, 2009. 410 s. (B-ka general'nogo direktora. Put' k uspehu. T. 11).
10. O reklame: feder. Zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ: prinjat Gos. Dumoj 22 fevralja 2006 g.: odobr. Sovetom Federacii 3 marta 2006 g. // Konsul'tantPljus: pravovaja sistema. St. 3. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (data obrashhenija 10.09.2020).
11. Vybor jeffektivnyh reshenij pri strategicheskom planirovanii: monografija / [Red. T. V. Tret'jakova]. Nizhnij Novgorod: NGTU im. R. E. Alekseeva, 2013. 129 s.
12. Li Chjen'. Razrabotka metodicheskikh osnov strategicheskogo planirovanija malogo i srednego biznesa: av-

toref. Dis. ... kand. Jekon. Nauk. SPb.: Universitet upravlenija i jekonomiki. 2013. 26 s.

13. Beljaev M. K Povyshenie konkurentosposobnosti predprinimatel'skih struktur na osnove metodov strategicheskogo planirovanija: avtoref. Dis. ... kand. Jekon. Nauk. M.: Ros. Akadem. Predprinimatel'stva. 2012. 23 s.

14. Naumov M. A. Informacionnoe obespechenie strategicheskogo planirovanija v innovacionnoj organizacii: avtoref. Dis. ... kand. Jekon. Nauk. Surgut: Gos. Universitet. 2012. 21 s.

Submitted 08.09.2020

Alexandra A. Andreeva — candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Finance. National Research University of Electronic Technology (MIET) (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokina Square, 1), shyro4ka1989@gmail.com

Sofia V. Volkova, candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Higher Mathematics No. 2. National Research University of Electronic Technology (MIET) (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokina Square, 1), ssv1946@yandex.ru