Научная статья
Original article
УДК 338.47:004
doi: https://doi.org/10.55186/2413046X_2026_11_10_148
edn: QOEMEV

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГЕ: РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
INNOVATIVE APPROACHES IN MARKETING: PRODUCT DEVELOPMENT AND PROMOTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Погребцова Елена Александровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина, Омск, E-mail: ea.pogrebtsova@omgau.org

Pogrebtsova Elena Alexandrovna, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Management and Marketing, Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, E-mail: ea.pogrebtsova@omgau.org

Аннотация. Современный подход к созданию продуктов базируется не на интуитивных идеях, а на анализе цифрового поведения пользователей в реальном времени. Он позволяет предсказывать запросы аудитории, активно их формировать, подстраивая продукт под конкретные сценарии. В условиях информационной перегрузки потребители предъявляют повышенные требования к качеству и персонализации сервиса. Чтобы выстроить долгосрочные отношения с аудиторией, брендам необходимо обеспечить бесшовный цифровой опыт на всех этапах взаимодействия.

В статье раскрываются современные инновационные подходы к разработке и продвижению продукта в контексте цифровой трансформации

экономики. Особое внимание уделено тому, как цифровизация меняет логику создания продукта и выстраивания маркетинговых коммуникаций: фокус смещается на данные, скорость реакции на запросы рынка и обеспечение бесшовного клиентского опыта.

Отдельно проанализирована трансформация этапов жизненного цикла продукта: ускорение вывода новинок на рынок за счёт цифровых прототипов и сплит-тестировани**я,** динамическое управление позиционированием на основе аналитики в реальном времени, адаптация стратегий продвижения под поведение аудитории в социальных сетях и на маркетплейсах. Рассматриваются ключевые инструменты, формирующие новые практики: искусственный интеллект и машинное обучение для прогноза спроса и адаптации предложений, большие данные для сегментации и проверки гипотез, иммерсивные технологии для вовлечения аудитории, а также омниканальные системы.

Результаты исследования позволяют систематизировать актуальные инновационные методы и предложить практические рекомендации по их внедрению в маркетинговую деятельность организаций с учётом уровня цифровой зрелости бизнеса и специфики целевой аудитории. Рекомендации по инновационным подходам апробированы на омском предприятии кондитерской сферы. Статья будет интересна руководителем организации, маркетологам и **б**ренд-менеджерам.

Abstract. The modern approach to product creation is based not on intuitive ideas, but on the real-time analysis of users' digital behavior. It allows for predicting audience demands and actively shaping them by adapting the product to specific scenarios. Amid information overload, consumers place high demands on the quality and personalization of service. To build long-term relationships with the audience, brands need to ensure a seamless digital experience at all stages of interaction.

The article explores modern innovative approaches to product development and promotion within the context of the economy's digital transformation. Special attention is paid to how digitalization is changing the logic of product creation and marketing communications: the focus shifts toward data, the speed of response to market demands, and the delivery of a seamless customer experience.

The transformation of the product lifecycle stages is analyzed separately, covering the acceleration of time-to-market for new products through digital prototyping and split testing, dynamic positioning management based on real-time analytics, and the adaptation of promotion strategies to audience behavior on social media and marketplaces. The key tools shaping these new practices are examined, including artificial intelligence and machine learning for demand forecasting and offer adaptation, big data for segmentation and hypothesis testing, immersive technologies for audience engagement, and omnichannel systems.

The research results allow for systemizing current innovative methods and offering practical recommendations for their implementation in organizations' marketing activities, taking into account the business's level of digital maturity and the specifics of the target audience. The recommendations on innovative approaches have been tested at an Omsk confectionery enterprise. The article will be of interest to corporate executives, marketers, and brand managers.
Ключевые слова: инновации, цифровизация, новый продукт, продвижение, большие данные, персонализация, целевая аудитория

Keywords: innovation, digitalization, new product, promotion, big data, personalization, target audience

В последние годы парадигма взаимодействия бизнеса и клиентов претерпела существенные изменения. Под влиянием цифровизации, глобализации логистики и перенасыщения рынка предложение перестало доминировать над спросом. Сегодня именно потребитель задает вектор производства: он определяет характеристики товара, стандарты сервиса и

сроки выпуска. Благодаря неограниченному доступу к глобальной информации покупатель стал максимально информированным и мобильным. В этих условиях производители вынуждены не просто создавать конкурентоспособный продукт, но и обеспечивать его доставку в нужное место и время по оптимальной цене, подстраиваясь под запросы рынка в режиме реального времени.

Цифровые технологии преобразуют деятельность к обработке данных, включая информационные технологии, экспертные системы, маркетинг, процессы принятия управленческих решений в выборе привлекательного сегменты рынка. Цифровизация кардинально меняет подходы к обработке данных, охватывая такие сферы, как ИТ-инфраструктура, использование экспертных систем, маркетинговые стратегии и механизмы принятия управленческих решений для определения наиболее перспективных рыночных ниш для новых и существующих товаров [8].

Выбор темы обусловлен тем, что в современной динамичной бизнес-среде успех и конкурентоспособность предприятия неразрывно связаны с эффективностью инновационной деятельности. Однако создание нового продукта — лишь первый этап. Для обеспечения его рыночной устойчивости необходимо грамотное маркетинговое сопровождение на всех этапах жизненного цикла товара: от вывода на рынок до момента его замещения более совершенными аналогами.

На практике для многих промышленных компаний разработка и успешный вывод новинок на рынок в условиях цифровой трансформации остаются крайне сложной задачей. Сегодня предприятия часто сталкиваются с отсутствием конкурентоспособных продуктов, а также с заметным отставанием своих предложений от аналогов соперников по потребительским характеристикам, техническому уровню, качеству и разнообразию моделей. Таким образом, наблюдается дефицит теоретических исследований и апробированных методических рекомендаций, адаптированных к

особенностям функционирования отечественных предприятий и позволяющих сделать процесс создания нового продукта эффективным и узнаваемым с помощью использования цифровых технологий.

Целью исследования является выявить ключевые инновационные подходы в маркетинге и оценить их влияние на разработку и продвижение продукции в современных условиях.

Научная новизна исследования состоит в том, что определены основные инновационные подходы в маркетинге при разработке и продвижении продукции в условиях цифровой экономики.

Авторская гипотеза состоит в том, что системное применение цифровых технологий в маркетинге (на этапах создания и продвижения продукта) является необходимым условием достижения и поддержания клиентоориентированности организации. Это связано с тем, что цифровые инструменты позволяют проводить персонализацию, омниканальность, непрерывный сбор обратной связи и быструю адаптацию предложений под потребности клиента**.**

Методология исследования базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем теорию инновационного развития, менеджмент жизненного цикла продукта, современный маркетинг и цифровые технологии. Управление инновациями на уровне предприятий изучено с опорой на труды С. Ю. Глазьева [2], Л. В. Кириной и С. А. Кузнецовой [11]. Особенности разработки и управление жизненным циклом (в т.ч. цифровым) проанализированы на основе трудов Л. Ф. Давлетбаевой [4], А. Ш. Галимовой, Д. А. Ерошиной [1] и А. А. Измайловой, А. Г. Будрина [9]. Теоретический базис сформирован классиками маркетинга (Ф. Котлер [14], Б.А. Райзберг [18] и дополнен современными концепциями создания ценности и управления спросом (Н. И. Ивашкова [8], А. В. Костанда [12], Н. Д. Ильенкова [10]).

Трансформация маркетинговых инструментов и стратегий продвижения в цифровой среде изучена по работам О. А. Незамовой и соавторов [15], Л. А. Данченок и Е. Ю. Кулаковой [5], Р. В. Ободца и К. О. Любичева [16], М. И. Глинской [3], а также Е. Ю. Елесина и А. Д. Никитина [7]. Влияние искусственного интеллекта и интеллектуального капитала на конкурентоспособность промышленных предприятий проанализировано с учетом подходов Н. В. Лясникова, Ю. А. Романовой и А. С. Остальцева [13], а также концепций когнитивной эмпатии в деятельности ИИ-агентов.

Несоответствие между темпами развития цифровой экономики и глубиной научных изысканий в маркетинге становится критическим. Предприятия нуждаются в новых инновационных подходах, так как классические модели продвижения, с учетом жизненного цикла товара, не учитывают цифровую трансформацию.

Сегодня успех компании на рынке зависит не только от качества продукта, но и от эффективности внутренних бизнес-процессов, их гибкости и способности адаптироваться к запросам потребителей. Ключевым инструментом такой адаптации становится цифровая трансформация: внедрение современных IT-решений позволяет оптимизировать производство и сделать управление процессами максимально прозрачным.

При этом оценка конкурентоспособности товара невозможна без глубокого анализа рынка, конкурентной среды и поведения покупателей. В конечном итоге именно потребитель определяет ценность продукта, выбирая тот вариант, который лучше всего закрывает его потребности в условиях цифровой экономики».

Понятие рыночной новизны товара выходит далеко за рамки создания принципиально новых продуктов или способов удовлетворения потребностей. К критериям новизны также относятся: изменение упаковки, пересмотр ценовой политики, внедрение инновационных методов продаж и продвижения, а также использование новых материалов и технологий

производства. Маркетинговый инструментарий, включающий рыночные, производственные и сбытовые критерии, позволяет компаниям систематически совершенствовать продукт и укреплять свои конкурентные позиции.

В маркетинговой практике под понятием «товар» подразумевается совокупность важных для клиента характеристик, включающих функциональные и эстетические параметры, габариты, массу, конструктивные особенности, дизайн упаковки, а также социальный и личностный статус, ассоциируемый с брендом. Покупатель рассматривает этот комплекс свойств как средство удовлетворения собственных потребностей, что обуславливает его готовность приобрести продукт в нужном объеме за оговоренную стоимость [19]. Выделяют три основных подхода к определению понятия новый товар (табл. 1)

Таблица 1. Подходы к определению понятия новый товар

Автор	Характеристика
Исходит из временного критерия	
Г. С. Драпкина [6]	любая вещь, которая выпускается предприятием впервые и должна ещё отличаться от того, что уже есть на рынке (от прототипов и аналогов)
Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [14]	оригинальный продукт, улучшенный продукт, модифицированный продукт и новые торговые марки**,** которые появляются в результате усилий отдела исследований и разработок
Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов	
Л. В. Кирина, С. А. Кузнецова [11]	измеримую инновацию**,** которая может быть воспринята рынком как самостоятельная ассортиментная единица
Н. Д. Ильенкова [10]	продукция, услуга или идея**,** которые воспринимаются потенциальными потребителями как новые
С. Ю. Глазьев [2]	товар, который действует на рынке и обладает какими-либо отличиями потребительских свойств от уже существующих

	продуктов аналогичного назначения
необходимо исходить из определенной совокупности критериев, характеризующей стороны новизны товара	
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [18]	продукт, принципиально отличающийся от известных ранее на рынке, который содержит новые или дополнительные функциональные возможности**,** изменения в форме или дизайне, которые имеют важное значение для потребителей
Ивашкова Н.И. [8]	продукт, который принципиально отличается от ранее известных через прогрессивное изменение**:** улучшены потребительские свойства, усовершенствованы конструкция, технология изготовления, использованы новые материалы, сырьё, изменено внешнее оформление и т.п.
Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ Госзакупки [20]	не был в употреблении, в ремонте (в том числе не был восстановлен), у которого не было замены составных частей и не восстанавливались потребительские свойства

Первый подход опирается на временной фактор, считая новинкой любую продукцию, выпущенную впервые; при этом важнее сам факт освоения производства, а не качественные показатели. Второй - делает акцент на дифференциации: продукт считается новым, если он закрывает ранее неудовлетворенные нужды и существенно отличается от рыночных аналогов по технологиям, материалам или дизайну. Третий подход является комплексным, определяя новизну через совокупность разносторонних характеристик [1, 5].

Общим ограничением рассмотренных моделей является смешение неоднородных критериев (временных, технологических, качественных), а также полное игнорирование влияния цифровых инструментов на процессы создания и маркетинга продукта. С учетом выявленных пробелов предлагается следующая формулировка: новый продукт — это товар или услуга, впервые представленные на рынке, которые обладают временным признаком первичного освоения производства, имеют отличия от

существующих аналогов (включая технологические и дизайнерские решения), содержат элементы цифровизации на этапах разработки, производства или продвижения (такие как Big Data, искусственный интеллект или цифровые каналы коммуникации) и направлены на удовлетворение новых или измененных потребительских потребностей.

Подход к маркетинговому планированию варьируется в зависимости от специфики предприятия, его стратегических целей, временного горизонта и внутренней структуры управления. Содержание маркетинговых планов может существенно различаться: от узкоспециализированных оперативных задач отдела сбыта до комплексных стратегий, охватывающих все аспекты бизнес-деятельности [12].

При этом выбор маркетинговых инструментов напрямую зависит от стадии жизненного цикла товара. В классической модели выделяют четыре основные стадии: внедрение, рост, зрелость и спад**.** Иногда в начало цикла добавляют этап разработки и проектирования**,** потому что именно в этом процессе закладывается основа всего цикла [15]. Искусственный интеллект помогает прогнозировать спрос, анализировать поведение конкурентов и автоматизировать написание кода или тестирование продукта. Данные становятся главным активом: они подсказывают, какие функции востребованы, а какие будут неинтересны потребителю.

Исходя из классификации подходов к разработке нового товара, выделяют три ключевых пути (табл. 2)

Таблица 2. Основные подходы к разработке товара в эпоху цифровизации

	Эволюционный путь (Итеративное улучшение)	
	Характеристика	Минимальные технологические и финансовые требования, это доработка существующего продукта, внедрение новых функций или оптимизация пользовательского интерфейса
	Связь с	концепция Data-Driven Development **(**компании

Подход тип «А»	цифровизацией	используют аналитику поведения пользователей, чтобы вносить точечные изменения
	Пример	Обновление мобильного приложения банка, где добавляется одна востребованная функция (например, оплата по QR-коду), не меняя архитектуру системы
	Преимущества	Низкий риск, быстрая окупаемость, удержание текущей аудитории
	Риск	Если конкуренты совершат технологический скачок, косметические улучшения не спасут от потери доли рынка.
Подход тип «В»	**Революционный путь (Инновационный прорыв)**	
	Характеристика	Жесткие требования к технологиям, высокие финансовые затраты, создание принципиально нового продукта, который меняет правила игры в отрасли
	Связь с цифровизацией	Концепция DeepTech и радикальных инноваций**,** компании внедряют искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей (IoT) или создают платформенные решения, которых ранее не существовало
	Пример	Переход автопроизводителя от выпуска машин с ДВС к созданию полностью автономного электромобиля с собственной экосистемой управления
	Преимущества	Создание «голубого океана», лидерство на рынке, высокая маржинальность.
	Риск	Высокая вероятность провала, огромные затраты на R&D, необходимость изменения бизнес-модели всей компании
Подход смешанный тип	**Гибкая адаптация**	
	Характеристика	Балансирование между «А» и «В», может быть как «А» с элементами инноваций, так и «В», масштабируемый поэтапно

	Связь с цифровизацией	подход, реализуемый через Agile-методологии и MVP (Minimum Viable Product), когда компания берет за основу существующую платформу (тип «А»), но внедряет в нее одну прорывную технологию (тип «В»).
	Пример	Ритейлер, который уже имеет интернет-магазин, внедряет в него систему рекомендаций на базе нейросетей. Это не создание нового бизнеса с нуля, но и не просто «косметический ремонт».
	Преимущества	Снижение рисков за счет поэтапного внедрения инноваций. Возможность тестировать гипотезы на реальных пользователях без колоссальных вложений.
	Риск	В смешанном подходе выше вероятность частых и неконтролируемых изменений требований. Это может привести к росту затрат, срыву сроков и выходу за рамки бюджета

Источник: составлено автором на основе [1], [6], [12], [16], [18]

На этапе внедрения приоритет отдается информированию и обучению аудитории, а также стимулированию пробных покупок**.** Используется охватная реклама (ТВ, наружная, контент-маркетинг в профильных блогах); SMM и таргетированная реклама для узкой, но целевой аудитории (новаторов, ранних последователей). Важно обеспечить бесшовный переход между этими каналами, чтобы клиент получал единый опыт. Современный потребитель взаимодействует с брендом через множество точек касания: соцсети, мессенджеры, мобильные приложения, сайт, email. Особое внимание уделяется сбору обратной связи от первых пользователей для доработки продукта. В цифровой среде применяют лендинги с доказательством ценности (видео, кейсы, демо-версии), чтобы снизить риск покупки для сомневающихся [4].

В период роста акцент смещается на создание уникального имиджа бренда и отстройку от конкурентов, то есть фокус на удержание темпа и расширение аудитории**.** Для этого расширяются каналы продвижения (digital-каналы, партнёрства), добавляются функции товару, производятся его новые версии или модификации. В digital-среде формируются персонализированные предложения, ретаргетинг, работа с отзывами и вирусный контент. Параллельно осуществляется предиктивная аналитика для удержания клиентов [2].

На стадии зрелости маркетинговая активность носит напоминающий характер, так как цель - это удержать долю и продлить «золотой период». Инструменты маркетинга меняются на полноценные рекламные кампании с акцентом на бренд и уникальное торговое предложение. Маркетологи организации проводят персонализацию клиентского опыта используя CRM-системы и автоматизация коммуникаций. Особое внимание уделяется разработке программ лояльности и удержания клиентов (NPS, churn-меры), а также поиску новых ниш и смежных сегментов рынка [10].

На этапе спада усилия компании концентрируются исключительно на удержании лояльной клиентской базы. Проводиться мониторинг причин спада (технологические изменения, смена трендов, действия конкурентов), A/B-тестирование разных сообщений и креативов, чтобы понять, что «цепляет» аудиторию сейчас. С целью точечного стимулирования оставшихся клиентов осуществляется работа с данными (big data, поведенческая аналитика). Стратегия меняется на:

- перезапуск товара, через обновление функционала, редизайн;
- фокусировку нишевых, лояльных сегментах, либо планомерный вывод из оборота [4].

Цифровая трансформация радикально изменила логику работы на рынке: создание продукта и его продвижение опираются на непрерывный поток данных, высокую скорость реакции и обеспечение единого, бесшовного

опыта для клиента. Ключевые инновационные подходы, которые позволяют предприятиям формировать конкурентные преимущества представлены в табл. 3.

Таблица 3. Инновационные подходы в маркетинге от стадии разработки до продвижения нового продукта

Подход	Характеристика
Разработка нового товара	
Data-driven	собирают и анализируют поведенческие данные: как пользователи взаимодействуют с прототипами, какие функции вызывают интерес, а какие — отторжение, что позволяет точнее попадать в потребности аудитории ещё до запуска
Методология Agile и Lean	продукт выпускают не целиком, а небольшими версиями (MVP), постоянно собирая обратную связь и дорабатывая
Интеграция «умных» функций	в сам продукт закладывают ИИ-компоненты: рекомендательные системы, предиктивную аналитику (например, прогнозирование спроса), чат-ботов для поддержки
Визуализация и иммерсивность	для демонстрации и тестирования (клиент может «примерить» продукт до покупки) используют дополненную (AR) и виртуальную (VR) реальность сложных товаров (мебель, автомобили, техника)
Искусственный интеллект для анализа трендов	использование нейросетей для анализа трендов и прогнозирования спроса позволяет создавать продукты, которые попадают в запрос аудитории еще до того, как этот запрос станет массовым
Продвижение нового товара	
Глубокая персонализация	анализируют микро-паттерны поведения, так как искусственный интеллект помогает в реальном времени адаптировать контент, предложения и цены под конкретного пользователя
Омниканальность	каналы (сайт, приложение, соцсети, офлайн-точки) работают как единая система. Данные синхронизируются, следовательно, клиент получает бесшовный опыт (начал

	взаимодействие в одном месте, продолжил в другом)
Оптимизация под новые точки входа	пользователи задают вопросы напрямую ИИ-ассистентам, контент адаптируют, чтобы он попадал в ответы нейросетей
Сокращение воронки продаж	покупка «в один клик»: через ботов в мессенджерах, витрины внутри соцсетей с функцией оплаты прямо на платформе
Работа с пользовательским контентом	организации поощряют клиентов делиться опытом: снимать видео, оставлять отзывы, так как такой контент вызывает больше доверия, чем прямая реклама
Микроинфлюенсеры	доверие к крупным блогерам падает, а микро- и наноинфлюенсеры обеспечивают более высокую вовлечённость, так как их аудитория воспринимает рекомендации как более искренни
Экологичный и социальный маркетинг	покупатели выбирают бренды, которые демонстрируют ответственность, следовательно, в продвижении делается акцент на ESG-инициативы, прозрачность цепочек поставок
Этап внедрения нового товара	
Баланс персонализации и приватности	в условиях ограничений на сбор сторонних данных фокус смещается на first-party data (собственные данные компании) и контекстный таргетинг
Роль человека	«человеческое ядро» (идея от эксперта) плюс искусственный интеллект для масштабирования и автоматизации рутинных задач
Сквозная аналитика	измерять вклад каждого канала и инструмента в бизнес-результат, а не только поверхностные метрики
Адаптивность	постоянно тестируют гипотезы цифровой среды и готовность оперативно менять стратегию
Постпродажное обслуживание нового товара	
Постпродажное вовлечение	использование данных об использовании продукта для предложения персонализированных обновлений, обучения или дополнительных сервисов
Сообщества вокруг продукта	создание закрытых клубов или платформ для обмена опытом между пользователями превращает продукт в часть образа жизни

Источник: составлено автором на основе [7], [9], [13],[17], [18]

Следовательно, цифровизация трансформирует разработку и продвижение товара. Рассмотрим на примере действующего предприятия Омской области (рисунок 1). Для кондитерского производства ключевую роль играет свежесть продукции и управление скоропортящимися ингредиентами. Ошибки в планировании спроса ведут либо к дефициту товаров на полках, либо к затовариванию складов и списанию продукции.

Руководство предприятия решила эту проблему с помощью внедрения прогнозной аналитики**.** Использование алгоритмов машинного обучения для анализа прошлых данных, сезонности, праздничного пика, промо-активностей и внешних факторов позволило:

- повысить точность планирования спроса с 75% до 89%;
- сократить излишки готовой продукции и сырья на складе на 18,3%.
- снизило затраты на хранение, минимизировало риски убытков от порчи продукции;
- производственные циклы стали более гибкими и ритмичными.

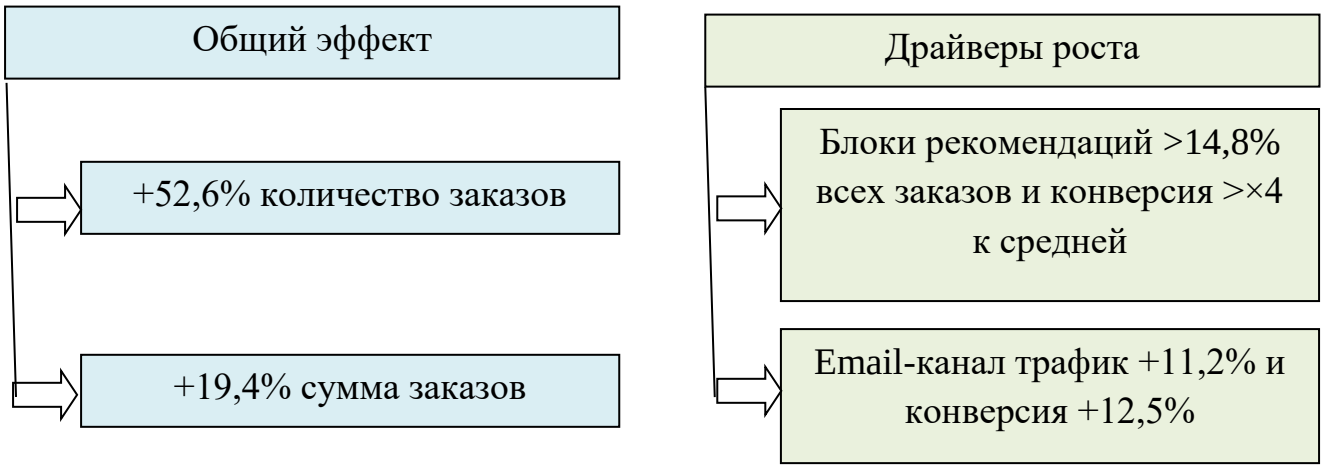


Рисунок 1. Результаты внедрения цифрового подхода для продвижения товара в торговых точках предприятия.

Составлено автором на основе фактических данных предприятия за 2023 – 2025 годы

Запуск мобильного приложения и оптимизация сайта предприятия увеличили трафик на 52,6%, что стало возможным благодаря глубокому анализу поведения пользователей. Внедрение системы рекомендаций и персонализированных email-рассылок повысило средний чек на 19,4%. Сейчас на долю рекомендательных алгоритмов приходится более 14,8% всех заказов. Точный таргетинг позволил увеличить конверсию по ряду товаров в 4 раза. Кроме того, сегментированные рассылки (акции и напоминания о корзине) обеспечили рост трафика из этого канала на 11,2%, а конверсии — на 12,5%.

Цифровые технологии охватывает весь жизненный цикл продукта, открывая новые горизонты эффективности. В сфере цифровых решений (ПО, SaaS, приложения) границы между этапами размыты, что позволяет применять итеративный подход и гибко управлять процессами. Использование цифровых инструментов ускоряет проверку гипотез и адаптацию к рынку, а регулярные обновления позволяют значительно продлить жизненный цикл продукта. Аналитика данных при этом становится фундаментом для принятия решений — от изучения пользовательского опыта до долгосрочного прогнозирования трендов.

Следовательно, инновации в маркетинге — это не погоня за каждым новым трендом или внедрение всех доступных инновационных подходов цифровых технологий сразу в организацию. Это стратегический выбор в пользу гибкости. Компании, которые сегодня инвестируют в культуру постоянного обучения, аналитическую грамотность сотрудников и этичное использование данных, создают фундамент для устойчивого роста и клиентоориенттированности.

Современная парадигма цифровой трансформации радикально меняет архитектуру работы с информацией, трансформируя традиционные бизнес-модели. Внедрение сквозных цифровых технологий — от систем искусственного интеллекта и экспертных систем до инструментов

предиктивной аналитики — становится фундаментом для принятия управленческих решений. В частности, в сфере маркетинга и стратегического планирования это позволяет перейти от интуитивного выбора рыночных сегментов к моделированию поведения потребителей на основе Big Data, что обеспечивает высокую точность таргетирования и минимизацию рисков при выводе новых продуктов.

Опыт кондитерского предприятия Омской области доказывает, что сочетание предиктивной аналитики и клиентоориентированности позволило предприятию не только оптимизировать внутренние процессы и, но и предложить потребителю новый уровень сервиса, обеспечив устойчивый рост продаж.

Список источников

1. Галимова, А. Ш. Управление жизненным циклом цифрового продукта: от концепции до вывода с рынка / А. Ш. Галимова, Д. А. Ерошина // Вектор экономики. – 2026. – № 5. – С. 1–15.

2. Глазьев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития/ С. Ю. Глазьев. – М.: Влад-Дар, 2013. – 310 с.

3. Глинская, М. И. Современная реклама в эпоху тотальной цифровизации / М. И. Глинская // Экономика, предпринимательство и право. – 2026. – Т. 16, № 3. – С. 1553-1568. – DOI: 10.18334/epp.16.3.124720.

4. Давлетбаева, Л. Ф. Разработка нового товара в структуре жизненного цикла (на примеребугульминского механического завода ОАО «Татнефть») / Л. Ф. Давлетбаева // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2010. №2. С. 37 – 43.

5. Данченок, Л. А. Развитие подходов к маркетинговым исследованиям и продвижению бизнес-образования в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды / Л. А. Данченок, Е. Ю. Кулакова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2025. – Т. 30, № 1. – С. 49-68. – DOI: 10.18334/marketing.30.1.123695

6. Драпкина, Г. С. Планирование на предприятии: учеб. Пособие / Г. С. Драпкина, В. Н. Дикарёв. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2006. - 132 с.

7. Елесин, Е. Ю. Цифровой маркетинг туризма как инструмент экономического развития дестинации / Е. Ю. Елесин, А. Д. Никитин // Информатизация в цифровой экономике. – 2024. – Т. 5, № 2. – С. 321-339. – DOI: 10.18334/ide.5.2.121242.

8. Ивашкова, Н. И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества / Н. И. Ивашкова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. — 2013. — № 8 (62). — С. 91–100.

9. Измайлова, А. А. Влияние типа цифрового продукта на его жизненный цикл / А. А. Измайлова, А. Г. Будрин // ЭНСР = Economics of Contemporary Russia. — 2025. — Т. 28, № 3. — С. 54–63. - DOI: 10.33293/1609-1442-2025-28(3)-54-63

10. Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление: Учеб.пособие / Н. Д. Ильенкова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 255 с.

11. Кирина, Л. В. Стратегия инновационной деятельности предприятия / Л. В. Кирина, С. А. Кузнецова // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка : сб. науч.тр. / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. - Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. - С. 168-175.

12. Костанда, А. В. Концепция управления инновациями в маркетинговой товарной политике как основа конкурентных преимуществ / А. В. Костанда // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 1. – С. 231-242. DOI: 10.18334/epp.15.1.122271.

13. Лясников, Н. В. Многопрофильные инновационные промышленные предприятия в эпоху цифровизации: искусственный интеллект и интеллектуальный капитал как драйверы конкурентоспособности / Н. В. Лясников, Ю. А. Романова, А. С. Остальцев // Вопросы инновационной

экономики. – 2025. – Т. 15, № 4. – С. 1365-1386. - DOI: 10.18334/vinec.15.4.124158.

14. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.

15. Незамова, О. А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации / О. А. Незамова, З.Е. Шапорова, Ю.А. Оленцова // E-Management. – 2024. – Т. 7. –№ 3. – с. 61–69. - DOI: 10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69.

16. Ободец, Р. В. Инновационные технологии в онлайн-маркетинге: тренды 2025 / Р. В. Ободец, К. О. Любичев // Экономика и управление: научно-практический журнал, 2025, № 3, с. 57–62. - DOI: 10.34773/EU.2025.3.10.

17. Пантелеев, Д. Н. Использование инструментов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровизации / Н. Д. Пантелеев // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2022, Т. 12, № 5А, с. 400–409. DOI: 10.34670/AR.2022.37.68.035.

18. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 512с.

19. Стройкина, А. Д. Классический метод управления жизненным циклом товаров и услуг в условиях цифровизации / А. Д. Стройкина // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2025. - №8. - С. 159-168. doi: 10.24412/2411-0450-2025-8-159-168].

20. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/?ysclid=mubb1lhv3430142722 (дата обращения 20.10.2026).

References

1. Galimova, A. Sh. Upravlenie zhiznenny`m ciklom cifrovogo produkta: ot koncepcii do vy`voda s ry`nka / A. Sh. Galimova, D. A. Eroshina // Vektor e`konomiki. – 2026. – № 5. – S. 1–15.

2. Glaz`ev, S. Yu. Teoriya dolgosrochnogo texniko-e`konomicheskogo razvitiya/ S. Yu. Glaz`ev. – M.: Vlad-Dar, 2013. – 310 s.

3. Glinskaya, M. I. Sovremennaya reklama v e`poxu total`noj cifrovizacii / M. I. Glinskaya // E`konomika, predprinimatel`stvo i pravo. – 2026. – T. 16, № 3. – S. 1553-1568. – DOI: 10.18334/epp.16.3.124720.

4. Davletbaeva, L. F. Razrabotka novogo tovara v strukture zhiznennogo cikla (na primerebugul`minskogo mexanicheskogo zavoda OAO «Tatneft`») / L. F. Davletbaeva // Intellekt. Innovacii. Investicii. 2010. №2. S. 37 – 43.

5. Danchenok, L. A. Razvitie podxodov k marketingovy`m issledovaniyam i prodvizheniyu biznes-obrazovaniya v usloviyax cifrovizacii obrazovatel`noj i biznes-sredy` / L. A. Danchenok, E. Yu. Kulakova // Marketing i marketingovy`e issledovaniya. – 2025. – T. 30, № 1. – S. 49-68. – DOI: 10.18334/marketing.30.1.123695

6. Drapkina, G. S. Planirovanie na predpriyatii: ucheb. Posobie / G. S. Drapkina, V. N. Dikaryov. – Kemerovo: Kemerovskij texnologicheskij institut pishhevoj promy`shlennosti, 2006. - 132 s.

7. Elesin, E. Yu. Cifrovoj marketing turizma kak instrument e`konomicheskogo razvitiya destinacii / E. Yu. Elesin, A. D. Nikitin // Informatizaciya v cifrovoj e`konomike. – 2024. – T. 5, № 2. – S. 321-339. – DOI: 10.18334/ide.5.2.121242.

8. Ivashkova, N. I. Sovremenny`e marketingovy`e koncepcii sozdaniya cennosti dlya potrebitelej, biznesa, obshhestva / N. I. Ivashkova // Vestnik Rossijskogo e`konomicheskogo universiteta imeni G. V. Plexanova. — 2013. — № 8 (62). — S. 91–100.

9. Izmajlova, A. A. Vliyanie tipa cifrovogo produkta na ego zhiznenny`j cikl / A. A. Izmajlova, A. G. Budrin // E`NSR = Economics of Contemporary Russia. — 2025. — T. 28, № 3. — S. 54–63. - DOI: 10.33293/1609-1442-2025-28(3)-54-63

10. Il`enkova, N. D. Spros: analiz i upravlenie: Ucheb.posobie / N. D. Il`enkova. – M. : Finansy` i statistika, 2010. – 255 s.

11. Kirina, L. V. Strategiya innovacionnoj deyatel`nosti predpriyatiya / L. V. Kirina, S. A. Kuzneczova // Formirovanie mexanizma upravleniya predpriyatiem v usloviyax stanovleniya ry`nka : sb. nauch.tr. / pod red. V.V. Titova, V.D. Markovoj. - Novosibirsk : IE`OPP SO RAN, 2005. - S. 168-175.

12. Kostanda, A. V. Koncepciya upravleniya innovaciyami v marketingovoj tovarnoj politike kak osnova konkurentny`x preimushhestv / A. V. Kostanda // E`konomika, predprinimatel`stvo i pravo. – 2025. – T. 15, № 1. – S. 231-242. DOI: 10.18334/epp.15.1.122271.

13. Lyasnikov, N. V. Mnogoprofil`ny`e innovacionny`e promy`shlenny`e predpriyatiya v e`poxu cifrovizacii: iskusstvenny`j intellekt i intellektual`ny`j kapital kak drajvery` konkurentosposobnosti / N. V. Lyasnikov, Yu. A. Romanova, A. S. Ostal`cev // Voprosy` innovacionnoj e`konomiki. – 2025. – T. 15, № 4. – S. 1365-1386. - DOI: 10.18334/vinec.15.4.124158.

14. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: Uchebnik dlya studentov / F. Kotler, Dzh. Boue`n, Dzh. Mejkenz. – M: YuNITI-DANA, 2012. – 1071 s.

15. Nezamova, O. A. Razvitie marketinga v usloviyax cifrovizacii / O. A. Nezamova, Z.E. Shaporova, Yu.A. Olenczova // E-Management. – 2024. – T. 7. – № 3. – s. 61–69. - DOI: 10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69.

16. Obodecz, R. V. Innovacionny`e texnologii v onlajn-marketinge: trendy` 2025 / R. V. Obodecz, K. O. Lyubichev // E`konomika i upravlenie: nauchno-prakticheskij zhurnal, 2025, № 3, s. 57–62. - DOI: 10.34773/EU.2025.3.10.

17. Panteleev, D. N. Ispol`zovanie instrumentov marketinga v processe kommercializacii innovacij v usloviyax cifrovizacii / N. D. Panteleev // E`konomika: vchera, segodnya, zavtra, 2022, T. 12, № 5A, s. 400–409. DOI: 10.34670/AR.2022.37.68.035.

18. Rajzberg, B.A. Sovremenny`j e`konomicheskij slovar` / B. A. Rajzberg, L. Sh. Lozovskij, E. B. Starodubceva. – M.: INFRA-M, 2010. – 512s.

19. Strojkina, A. D. Klassicheskij metod upravleniya zhiznenny`m ciklom tovarov i uslug v usloviyax cifrovizacii / A. D. Strojkina // E`konomika i biznes: teoriya i praktika. - 2025. - №8. - C. 159-168. doi: 10.24412/2411-0450-2025-8-159-168].
20. Federal`ny`j zakon ot 05.04.2013 № 44-FZ «O kontraktnoj sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlya obespecheniya gosudarstvenny`x i municipal`ny`x nuzhd» [E`lektronny`j resurs]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/?ysclid=mubb1lhv3430142722 (data obrashheniya 20.10.2026).

© Погребцова Е.А., 2026. Московский экономический журнал, 2026, № 10.