

УДК 339.138:338.43

DOI: 10.34670/AR.2022.23.99.019

Digital-маркетинговые решения стратегического развития продовольственного комплекса

Пономаренко Наталья Шахрияровна

Кандидат экономических наук, доцент,
Донецкий национальный университет,
283050, Донецк, ул. Университетская, 24;
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Аннотация

В статье сформулирована проблематика исследования и ее связь с важными научными и практическими задачами, проведен анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых, сфера интересов которых касается digital-маркетинга. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, абстракции, анализа, синтеза и визуализации. Отображены актуальные виды современного digital-маркетинга и определено, что эффективность управленческих решений относительно стратегического развития предприятия продовольственного комплекса в условиях цифровизации зависит от структурированности inbound-marketing. На основе обобщения результатов проведенного исследования, а также учитывая необходимость оценки результативности исходящего маркетинга на предприятиях продовольственного комплекса, разработана модель реализации маркетинговой программы развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации и обоснованы альтернативные виды digital-маркетинга для принятия управленческих решений стратегического развития предприятий продовольственного комплекса в условиях цифровизации. Предложенный концептуальный подход к моделированию стратегического развития продовольственного комплекса будет способствовать привлечению новых клиентов и расширению целевой потребительской аудитории на основе использования современных digital-инструментов, позволяющих создавать и распространять контент предприятия продовольственного комплекса на всех этапах его жизненного цикла.

Для цитирования в научных исследованиях

Пономаренко Н.Ш. Digital-маркетинговые решения стратегического развития продовольственного комплекса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 3А. С. 161-171. DOI: 10.34670/AR.2022.23.99.019

Ключевые слова

Продовольственный комплекс, digital-маркетинг, стратегическое развитие, цифровизация, маркетинговая программа, предприятия продовольственного комплекса.

Введение

В условиях высокой динамичности конкурентной среды важное значение для стратегического развития продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики приобретают вопросы эффективного формирования и использования всех структурообразующих элементов маркетингового потенциала для достижения конкурентных преимуществ. Успех реализации управленческих решений относительно дальнейшего стратегического развития предприятий продовольственного комплекса определяется эффективностью и комплексностью использования всех элементов маркетингового потенциала, которые в свою очередь, являются генератором факторов успеха предприятия на потребительском рынке.

В данном аспекте следует полностью согласиться с Д. Аакером, который отмечает: «если фирма имеет стратегическую слабость по ключевым факторам успеха, которая не нейтрализована соответствующей маркетинговой стратегией, то ее возможность успешно конкурировать на рынке ограничена» [Аакер, 2008].

Безусловно, успех отдельного предприятия продовольственного комплекса в современной маркетинговой среде определяется преимущественно эффективностью комплексного использования маркетинговых элементов в управлении и зависит от конкурентных возможностей, реализация которых обеспечит его успех при реализации выбранного стратегического вектора развития.

Основная часть

Конкурентные возможности, как показали проведенные исследования [Симонов, Симонова, 2009; Sadati, 2021; Muluneh, 2021; Лытнева и др., 2019; Солодовник, Яковлев, 2020; Ушачев и др., 2015], сконцентрированы в понятии «ключевые факторы успеха». Оптимальный набор ключевых факторов успеха позволяет реализовать маркетинговые решения маркетинго-ориентированного развития продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики в сфере STEP-маркетинга, способствующего повышению активности стратегии, которая является реальной и регулируемой.

STEP-маркетинг позволяет анализировать и определять значимые факторы в условиях цифровизации по четырем категориям [Homburg, Pflesser, 2000, 454]:

- Political (Политические) факторы факторы,
- Economical (Экономические),
- Social (Социальные) факторы, Technological (Технологические) факторы,

Авторская позиция относительно фокусирования внимания на PEST-маркетинге обусловлена современным вектором трансформации сферы маркетинга.

Сегодня эффективность традиционного маркетинга довольно низкая, а старые маркетинговые модели не являются эффективными. Если раньше производители товаров, провайдеры услуг или идей соревновались за место в сознании потребителя, то теперь нужно вести борьбу за эмоции потребителя. Сегодня мало в маркетинге говорить об удовлетворении потребностей и потребностей потребителей, скорее речь должна идти о формировании новых потребностей. Все это требует новых подходов для разработки и использования новых инструментов маркетинга.

Анализ ряда литературных источников [Lockwood, 2013; Давыденко, Евневич, 2018; Скотт, 2013; Траут, www; Халлиган, Шах, 2011; Тимофеев, www] позволил выделить следующие

наиболее распространенные виды современного маркетинга – это исходящий маркетинг или традиционный («*outbound-marketing*») и прогрессивный (или входящий) маркетинг («*inbound-marketing*»).

Традиционный или исходящий маркетинг («*outbound-marketing*») – это традиционное продвижение бизнеса, согласно которому предприятие продовольственного комплекса стремится донести свою идею своего продукта определенной аудитории (конечным потребителям) [Тимофеев, www]. Данный вид маркетинга предполагает использование предприятием монологического варианта общения с потребителями через различные виды рекламы (теле-, радио-, печатную, наружную рекламу, рекламные объявления, рекламные листовки, брошюры, каталоги), выставки, «нависая» над своим рынком, совершает «холодные» звонки, для того чтобы завоевать рынок, «продать» его своей информацией.

Предприятие продовольственного комплекса, таким образом, вынуждено агрессивно действовать, чтобы привлечь внимание к себе. Следует отметить, что в условиях цифровизации выходной маркетинг с каждым днем теряет эффективность. Определенные преимущества являются результативными только в узко направленных нишах продовольственного комплекса.

Термин «*inbound-marketing*» появился в 2005 году. Его ввел в обращение один из создателей сайта HubSpot Брайан Халлиган [Халлиган, Шах, 2011], который, стремясь переосмыслить классическую интерпретацию маркетинга («холодные» звонки, реклама на телевидении, раздача рекламных проспектов и т.п.), противопоставил новый способ ведения рекламных кампаний: потенциальный клиент знакомится с деятельностью предприятия, следит за ним и начинает ему доверять еще до того, как возникает потребность в товаре или услуге [Халлиган, Шах, 2011].

Прогрессивный маркетинг («*inbound-marketing*») – это инновационный способ привлечения клиентов в бизнес, предусматривающий продвижение предприятия в поисковых системах, социальных сетях, электронных изданиях и блогах, через создание RSS-каналов, а также посредством других форм контент-маркетинга [Тимофеев, www]. Платная поисковая реклама считается входным маркетингом, поскольку объявления предприятия отображаются только тогда, когда пользователи осуществляют поиск продуктов или услуг, предлагаемых предприятием [Скотт, 2013, 49].

Считаем, что в настоящее время прогрессивный маркетинг («*inbound-marketing*») является наиболее эффективным способом привлечения целевой аудитории предприятий продовольственного комплекса, не затрачивая при этом значительных финансовых средств на рекламу и продвижение. Основной задачей данного вида маркетинга является вызвать интерес у целевой аудитории, а также создать авторитет бренда, захватить покупателей ценным контентом о преимуществах продукции отдельного предприятия продовольственного комплекса.

Следует отметить, что каждое предприятие продовольственного комплекса самостоятельно выбирает наиболее эффективный вид маркетинга. Для принятия соответствующих маркетинговых решений на основе обобщения литературных источников [Lockwood, 2013; Давыденко, Евневич, 2018; Скотт, 2013; Траут, www; Халлиган, Шах, 2011; Тимофеев, www; Nomburg, Pflesser, 2000] нами составлена сравнительная характеристика (рис. 1).

Согласно рис. 1, основное различие между входящим и исходящим маркетингом состоит в том, что исходящий маркетинг («*outbound-marketing*») использует стратегию распространения информации о продукции предприятия продовольственного комплекса, а входящий («*inbound-marketing*») – стратегию привлечения целевой аудитории. Поэтому основной целью «*inbound-marketing*» является генерация лида.

Лид (от англ. *Lead* – вести, привести, приводить) представляет собой термин в сфере маркетинга и рекламы, конкретные действия потребителей, которые отбираются рекламодателем по нужным ему критериям [Косенко, 2016, 126]. Лид – это «холодный контакт», т.е. это все потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с предприятием посредством звонков, заявок на сайте, сообщений в онлайн-чате, писем, СМС-сообщений и пр. [Брежнева, 2019, 223]. Лидом является все, что может послужить источником информирования потребителя о продукции предприятия продовольственного комплекса.

Inbound-marketing в отличие от outbound-marketing эффект демонстрирует не сразу, а позволяет его получать при условии инвестирования финансовых ресурсов в качество контента, который является одним из важных инструментов позволяющим заинтересовать пользователя, а также сделать так, чтобы бренд был больше узнаваемым среди потребителей).

Таким образом, эффективность управленческих решений относительно стратегического развития предприятия продовольственного комплекса в условиях цифровизации зависит от структурированности inbound-marketing.

Основными этапами внедрения входящего маркетинга (inbound-marketing) являются:

1. Формирование спроса посредством качественного контента предприятия продовольственного комплекса. Публикуя необходимый контент в нужном месте, inbound-marketing становится актуальным и полезным, как для потребителей, так и для предприятия продовольственного комплекса, поскольку позволяет получить информацию о потенциальных и целевых потребителях, персонализировать мессенджеры и подстроить их под конкретные нужды потребителей.

Входящий маркетинг (inbound-marketing) является мультиканальным, поскольку позволяет осуществлять связь с потребителями через различные каналы коммуникации. Вместе с этим, должна происходить интеграция в inbound-marketing, поскольку как публикации, так и инструменты аналитики должны работать вместе как единый механизм.

2. Привлечение клиентов. Предполагает создание потенциального трафика, который в конечном итоге можно конвертировать в лиды и реальных потребителей предприятия продовольственного комплекса. Основными инструментами привлечения клиентов являются:

- блоги, т.к. входящий маркетинг начинается с блога. Согласно статистике, в настоящее время блоги пользуются значительным спросом, поскольку являются эффективным способом привлечения новых посетителей на сайт предприятия;
- социальные сети (SMM) являются одной из наиболее удачных площадок для рекламы продукции предприятия продовольственного комплекса. Пользователи, проводя время в социальных сетях, листают ленту и интересуются контентом отдельного предприятия продовольственного комплекса. Качественный контент может стать вирусным (поскольку пользователи социальных сетей, делясь ценным контентом между собой, позволяют предприятию продовольственного комплекса взаимодействовать с потенциальной аудиторией);
- SEO-оптимизация сайта (Search Engine Optimization) позволяет предлагать пользователям релевантные запросы в поисковых системах. При этом контент должен быть не только интересным для пользователей, но и оптимизирован для поисковых систем. Данный инструмент является достаточно эффективным и не требует значительных затрат. Кроме этого, SEO имеет широкие возможности для аналитики и измеримости разных метрик. Потребители, как правило, начинают процесс покупки товаров с поиска информации о нем в поисковых системах, поэтому SEO-оптимизация имеет ключевое значение.

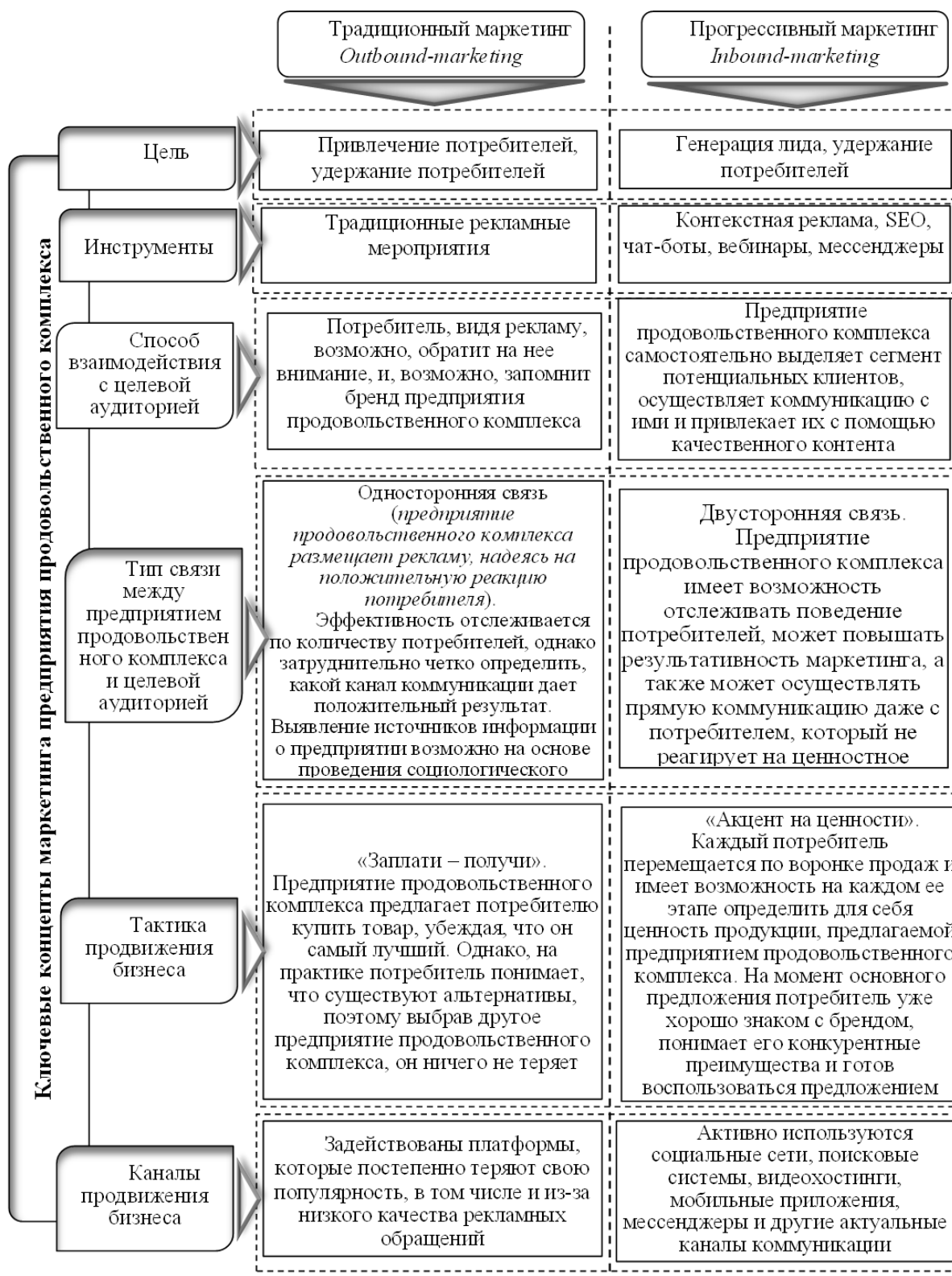


Рисунок 1 - Альтернативные виды маркетинга для принятия управленческих решений стратегического развития предприятия продовольственного комплекса в условиях цифровизации (авторская разработка)

3. Конвертирование клиентов в потенциальных потребителей предприятия продовольственного комплекса. Предполагает сбор контактной информации о потенциальных потребителях. Для этого можно использовать следующие digital- инструменты [Lockwood, 2013; Давыденко, Евневич, 2018; Траут, www; Homburg, Pflesser, 2000; Мелехова, 2013]:

- calls-to-action – призывы к определенному действию (кнопки или ссылки), поощряющие посетителей выполнить определенные действия (например, «скачать информацию о товаре», «посетить презентацию»). Использование данного инструмента обеспечивает повышение эффективности процесса генерирования лидов;
- landing pages (посадочные страницы) – это страница предприятия продовольственного комплекса, которая побуждает потенциального потребителя выполнить определенное действие (приобрести товар, записаться на определенное мероприятие, подписаться на рассылку информации о выгодных предложениях, др.);
- база контактов – позволяет отслеживать конвертируемые лиды и способствует оптимизации коммуникаций предприятия продовольственного комплекса с потребителем с целью изучения его потребностей и более эффективного их удовлетворения.
- формы персональных данных – инструмент, который позволяет сформировать информационную клиентскую базу. Предлагаемая клиенту форма персональных данных на сайте предприятия продовольственного комплекса должна быть максимально простой и удобной для заполнения.

4. Конвергенция (сближение) потребителей с предприятием продовольственного комплекса. После привлечения потребителей и конвертирования их в лиды, задачей предприятия продовольственного комплекса является «превращение» их в целевых потребителей.

Для этого эффективными являются следующие инструменты сближения входящего маркетинга (*inbound-marketing*) [Лытнева и др., 2019; Косенко, 2016; Брежнева, 2019; Труков, 2016; Андреева, 2015; Мелехова, 2013]:

- оценка лидов (позволяет осуществлять оценку контактов по степени готовности их к взаимодействию);
- e-mail рассылка (позволяет через качественный, полезный и релевантный контент сформировать доверие к предприятию продовольственного комплекса при условии соблюдения правила «ненавязчивой» рассылки, что позволяет не попадать письмам в спам);
- автоматизация маркетинга – это процесс, включающий работу по e-mail-marketing и увеличение лидов с учетом потребностей и цикла каждого лида;
- отчетность (инструмент, который позволяет определить, какие маркетинговые действия приносят эффективные лиды, какие из лидов превращаются в реальных потребителей, оценить интегрированность системы управления продажами в предприятии продовольственного комплекса).

5. Превращение потенциальных клиентов в целевых. Ключевой задачей исходящего маркетинга является построение долговременных доверительных отношений с потребителями, то есть превращение их в целевую аудиторию. Для этого, достаточно эффективными являются следующие маркетинговые инструменты [Давыденко, Евневич, 2018; Халлиган, Шах, 2011; Андреева, 2015]:

- умные calls-to-action, которые будут предоставлять разнообразные предложения пользователям;
- социальные медиа, что позволит обеспечивать обслуживание потребителей в режиме

реального времени;

- e-mail рассылка и автоматизация маркетинга, которые предоставляют потребителям качественный контент и способствуют достижению поставленных предприятием продовольственного комплекса целевых стратегических векторов развития, а также предложить клиентам новые товары и функции, которые их интересуют.

Таким образом, на основе обобщения результатов проведенного исследования, а также учитывая необходимость оценки результативности исходящего маркетинга в предприятиях продовольственного комплекса, разработана модель, представленная на рис. 2.

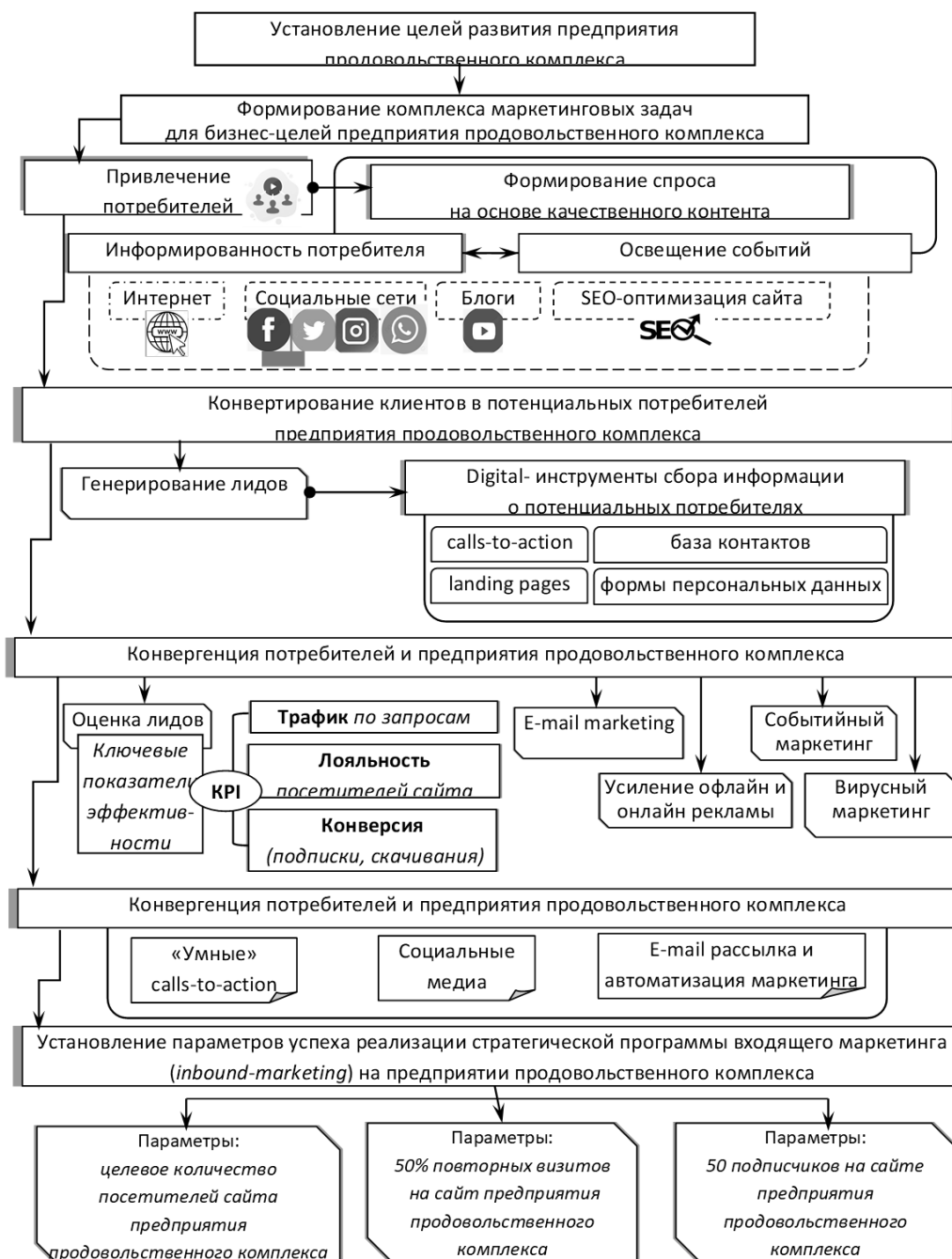


Рисунок 2 - Модель разработки и реализации маркетинговой программы развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации (авторская разработка)

Заключение

Таким образом, предложенный подход к обоснованию digital-маркетинговых решений стратегического развития продовольственного комплекса (программы inbound-marketing) охватывает основные этапы воронки продаж (преобразования потенциального потребителя в целевого), что способствует привлечению новых клиентов и расширению целевой потребительской аудитории на основе использования современных digital-инструментов (социальных медиа, блогов, SEO-оптимизации сайта, calls-to-action, landing pages, e-mail маркетинга, событийного маркетинга, вирусного маркетинга и др.), позволяющих создавать и распространять контент предприятия продовольственного комплекса на всех этапах его жизненного цикла.

Библиография

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. СПб.: Питер, 2008. 544 с.
2. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
3. Брежнева В.М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221-228.
4. Глубоков М.В., Скубрий Е.В., Мошкин А.С. Методические аспекты принятия решения о заключении контракта с поставщиком новой продукции для государственных нужд в условиях неопределенности // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2019. № 3 (42). С. 78-84.
5. Давыденко Е.А., Евневич М.А. Маркетинг в информационном обществе. М.: Креативная экономика, 2018. 168 с.
6. Козин М.Н., Ревин В.В., Скубрий Е.В. Экономический механизм интегрированной системы обеспечения национальной безопасности государства. М.: Перо, 2016. 147 с.
7. Косенко Е.И. Горячие, теплые и холодные лиды // Русская речь. 2016. № 2. С. 126-127.
8. Лытнева Н.А. и др. Информационные трансформации и компетентностные модели в управлении промышленностью, АПК и сферой услуг. Орел, 2019. 220 с.
9. Мелехова А.С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 1. С. 75-79.
10. Симонов А.Б., Симонова Е.Б. Организационная новация как фактор экономического развития российских предприятий // Сборник материалов Всероссийской научной конференции. Волгоград, 2009. С. 200-205.
11. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: Юрайт, 2013. 352 с.
12. Скубрий Е.В., Александров Ю.Д. Перспективы инновационного развития электроэнергетики России // Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России. 2018. № 1. С. 80-85.
13. Солодовник А.И., Яковлев Н.А. Место и роль экономики, основанной на занятиях в информационном обществе и цифровой экономике // Инновации и инвестиции. 2020. № 11. С. 50-52.
14. Тимофеев О. Входящий и исходящий маркетинг: что выбрать для продвижения бизнеса. Geniusmarketing. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/vxodyashhij-i-isxodyashhij-marketing>
15. Траут Дж. Маркетинг XXI века: 8 новых правил войн за потребителя. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-pravil-vojn-za-potrebitelya>
16. Ушачев И.Г. и др. Формирование инновационной системы АПК: механизм трансферта инноваций. М., 2015. 206 с.
17. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М., 2011. 256 с.
18. Шестакова О.Г., Скубрий Е.В., Левицкий М.Л. Мировой опыт формирования и развития человеческого капитала в современных условиях // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2019. № 2 (20). С. 80-84.
19. Щербинина А.Г. Содержание концепции стратегической отчетности, ее формирование и назначение в различных сферах бизнеса // Modern Economy Success. 2019. № 4. С. 109-112.
20. Glubokov M.V., Moshkin A.S., Skubrii E.V. Development of proposals for clarification of existing methods for assessing the comparative efficiency of procurement of products for governmental needs // International Journal of Mechanical Engineering and Technology. 2018. Vol. 9. № 8. С. 1172-1186.
21. Homburg C., Pflessler C. A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurements issues,

- performance outcomes // Journal of marketing research. 2000. № 4. P. 449-462.
22. Lockwood M. State of inbound marketing. Hubspot, 2013. 175 p.
23. Muluneh M.G. Impact of climate change on biodiversity and food security: a global perspective – a review article // Agriculture & Food Security. 2021. Vol. 10. № 36.
24. Sadati A.K. Challenges for food security and safety: a qualitative study in an agriculture supply chain company in Iran // Agriculture & Food Security. 2021. Vol. 10. № 41.
25. Trykov A. Lead-management as a tool for promotion // Евразийский союз ученых. 2016. № 6-1. С. 82-83.

Digital-marketing solutions for the strategic development of the food complex

Natal'ya Sh. Ponomarenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Donetsk National University,
283050, 24, Universitetskaya str., Donetsk;
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Abstract

The article formulates the research problem and its connection with important scientific and practical tasks, analyzes the publications of domestic and foreign scientists whose sphere of interest concerns digital marketing. In the process of research, methods of theoretical generalization, abstraction, analysis, synthesis and visualization were used. The actual types of modern digital marketing are displayed and it is determined that the effectiveness of management decisions regarding the strategic development of a food complex enterprise in the context of digitalization depends on the structure of inbound marketing. Based on the generalization of the results of the study, and also taking into account the need to assess the effectiveness of outbound marketing at food complex enterprises, a model for implementing a marketing program for the development of the food complex in the context of digitalization has been developed and alternative types of digital marketing have been substantiated for making managerial decisions on the strategic development of food complex enterprises in the context of digitalization. The proposed conceptual approach to modeling the strategic development of the food complex will help attract new customers and expand the target consumer audience through the use of modern digital tools that allow creating and distributing the content of the food complex enterprise at all stages of its life cycle.

For citation

Ponomarenko N.Sh. (2022) Digital-marketingovyie resheniya strategicheskogo razvitiya prodovol'stvennogo kompleksa [Digital-marketing solutions for the strategic development of the food complex]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (3A), pp. 161-171. DOI: 10.34670/AR.2022.23.99.019

Keywords

Food complex, digital marketing, strategic development, digitalization, marketing program, food complex enterprises.

References

1. Aaker D. (2009) *Strategic Market Management*. Wiley.
 2. Andreeva K. (2015) *Lidogeneratsiya. Marketing, kotoryi prodaet [Lead generation. Marketing that sells]*. St. Petersburg: Piter Publ.
 3. Brezhneva V.M. (2019) *Lid-menedzhment kak sovremennaya internet-tehnologiya upravleniya klientami kompanii [Lead management as a modern Internet technology for managing company clients]*. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki [Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences], 4, 2, pp. 221-228.
 4. Davydenko E.A., Evnevich M.A. (2018) *Marketing v informatsionnom obshchestve [Marketing in the information society]*. Moscow: Kreativnaya ekonomika Publ.
 5. Glubokov M.V., Moshkin A.S., Skubrii E.V. (2018) *Development of proposals for clarification of existing methods for assessing the comparative efficiency of procurement of products for governmental needs*. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9, 8, pp. 1172-1186.
 6. Glubokov M.V., Skubrii E.V., Moshkin A.S. (2019) *Metodicheskie aspekty prinyatiya resheniya o zaklyuchenii kontrakta s postavshchikom novoi produktii dlya gosudarstvennykh nuzhd v usloviyakh neopredelennosti [Methodological aspects of deciding on concluding a contract with a supplier of new products for state needs in conditions of uncertainty]*. Nauchnye i obrazovatel'nye problemy grazhdanskoi zashchity [Scientific and educational problems of civil protection], 3 (42), pp. 78-84.
 7. Halligan B. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
 8. Homburg C., Pflesser C. (2000) *A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurements issues, performance outcomes*. Journal of marketing research, 4, pp. 449-462.
 9. Kosenko E.I. (2016) *Goryachie, teplye i kholodnye lidy [Hot, warm and cold leads]*. Russkaya rech' [Russian speech], 2, pp. 126-127.
 10. Kozin M.N., Revin V.V., Skubrii E.V. (2016) *Ekonomicheskii mekhanizm integrirovannoi sistemy obespecheniya natsional'noi bezopasnosti gosudarstva [The economic mechanism of the integrated system for ensuring the national security of the state]*. Moscow: Pero Publ.
 11. Lockwood M. (2013) *State of inbound marketing*. Hubspot.
 12. Lytneva N.A. et al. (2019) *Informatsionnye transformatsii i kompetentnostnye modeli v upravlenii promyshlennost'yu, APK i sferoi uslug [Information transformations and competency models in the management of industry, agro-industrial complex and the service sector]*. Orel.
 13. Melekhova A.S. (2013) *Lidogeneratsiya i lid-skoring kak metody povysheniya effektivnosti reklamnoi kampanii [Lead generation and lead scoring as methods to improve the effectiveness of an advertising campaign]*. Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova [Bulletin of the Russian University of Economics], 1, pp. 75-79.
 14. Muluneh M.G. (2021) *Impact of climate change on biodiversity and food security: a global perspective – a review article*. Agriculture & Food Security, 10, pp. 36.
 15. Sadati A.K. (2021) *Challenges for food security and safety: a qualitative study in an agriculture supply chain company in Iran*. Agriculture & Food Security, 10, 41.
 16. Scott D.M. (2015) *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.
 17. Shcherbinina A.G. (2019) *Soderzhanie kontseptsii strategicheskoi otchetnosti, ee formirovanie i naznachenie v razlichnykh sferakh biznesa [The content of the concept of strategic reporting, its formation and purpose in various business areas]*. Modern Economy Success, 4, pp. 109-112.
 18. Shestakova O.G., Skubrii E.V., Levitskii M.L. (2019) *Mirovoi opyt formirovaniya i razvitiya chelovecheskogo kapitala v sovremennykh usloviyakh [World experience in the formation and development of human capital in modern conditions]*. Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika [Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Economics], 2 (20), pp. 80-84.
 19. Simonov A.B., Simonova E.B. (2009) *Organizatsionnaya novatsiya kak faktor ekonomicheskogo razvitiya rossiiskikh predpriyatii [Organizational innovation as a factor in the economic development of Russian enterprises]*. In: Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii [Collection of materials of the All-Russian Scientific Conference]. Volgograd.
 20. Skubrii E.V., Aleksandrov Yu.D. (2018) *Perspektivy innovatsionnogo razvitiya elektroenergetiki Rossii [Prospects for the innovative development of the electric power industry in Russia]*. Nauchnyi vestnik oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii [Scientific Bulletin of the Russian Defense Industry], 1, pp. 80-85.
 21. Solodovnik A.I., Yakovlev N.A. (2020) *Mesto i rol' ekonomiki, osnovannoi na zanyatiyakh v informatsionnom obshchestve i tsifrovoi ekonomike [The place and role of the economy, based on activities in the information society and digital economy]*. Innovatsii i investitsii [Innovations and investments], 11, pp. 50-52.
 22. Timofeev O. *Vkhodyashchii i iskhodyashchii marketing: chto vybrat' dlya prodvizheniya biznesa. Geniusmarketing [Inbound and outbound marketing: what to choose to promote your business. Geniusmarketing]*. Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/vxodyashhij-i-ixodyashhij-marketing>
-

-
23. Trout J. Marketing XXI veka: 8 novykh pravil voin za potrebitelya [21st Century Marketing: 8 New Rules of Consumer War]. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-pravil-voin-za-potrebitelya>
 24. Trykov A. (2016) Lead-management as a tool for promotion. *Evraziiskii soyuz uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], 6-1, pp. 82-83.
 25. Ushachev I.G. et al. (2015) *Formirovanie innovatsionnoi sistemy APK: mekhanizm transferta innovatsii* [Formation of the innovation system of agro-industrial complex: the mechanism of transfer of innovations]. Moscow.