

Научная статья

УДК 338.24

© В. В. Вырвикишко,
Е. В. Ширинкина

DOI: 10.24412/2225-8264-
2023-3-74-81

Ключевые слова: бизнес-модели, клиентоцентричность, маркетинг, стартапы, бизнес-мышление, инновационность.

Keywords: business models, customer centricity, marketing, startups, business thinking, innovation.

Статья содержит результаты исследований, проводимых в рамках государственного задания Ханты-Мансийского автономного округа — Югры

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Вырвикишко В. В.¹

Ширинкина Е. В.²

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что создание инновационных товаров и услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации. Интел-лектуальное лидерство становится основой стратегического предвидения. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости. В этой связи автором определены изменения основных тенденций потребительского спроса, представлена аналитика инновационных преобразований промышленности в условиях построения технологического суверенитета, уровень инновационной активности организаций. Инновационное развитие экономики актуализирует необходимость детального теоретического анализа понимания трансформации производственных процессов, связанных с формированием ядерных компетенций, построением клиентоцентричной бизнес-модели. Цель исследования — применение компетентностного подхода в организации маркетинговой деятельности. Автором представлено построение клиентоцентричной бизнес-модели на рынке B2B. Практическая значимость исследования заключается в том, что стратегическое бизнес-мышление позволит создать условие для формирования новой функциональности и новой концепции продукта, что требует разработки новых ключевых компетенций и реализации стратегии опережающего развития. Построение стратегической архитектуры организации маркетинговой деятельности предусматривает реализацию стратегии опережающего развития, основой которой являются новые ключевые компетенции, создаются инновационные продукты и услуги, формируются новые конкурентные преимущества, результатом становится совершенствование бизнес-процессов и построение клиентоцентричной бизнес-модели, что определяет стратегические возможности промышленного предприятия и отражает новые направления развития.

¹Вырвикишко Владимир Владимирович — аспирант кафедры менеджмента и бизнеса БУ ВО «Сургутский государственный университет» (628412, Российская Федерация, Тюменская обл., г. Сургут, ул. Ленина, 1).

²Елена Викторовна Ширинкина — доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса БУ ВО «Сургутский государственный университет» (628412, Российская Федерация, Тюменская обл., г. Сургут, ул. Ленина, 1, e-mail: shirinkina86@yandex.ru)

BUILDING A MARKETING STRATEGY USING A COMPETENCY-BASED APPROACH

Vladimir V. Vyrvishko

Post-Graduate Student, Surgut State University

Elena V. Shirinkina

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Surgut State University

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that the creation of innovative goods and services involves a set of marketing activities to assess the market situation. Intellectual leadership becomes the basis of strategic foresight. Understanding the horizon of opportunities for an industrial enterprise reflects the trends in the evolutionary development of industry markets and their respective competencies. The formation of key competencies contributes to the elimination of marketing myopia. In this regard, the author identifies changes in the main trends in consumer demand, presents an analysis of innovative transformations of the industry in the context of building technological sovereignty, and the level of innovative activity of organizations. The innovative development of the economy actualizes the need for a detailed theoretical analysis of understanding the transformation of production processes associated with the formation of nuclear competencies, building a client-centric business model. The purpose of the study is the application of a competency-based approach in the organization of marketing activities. The author presents the construction of a client-centric business model in the B2B market. The practical significance of the study lies in the fact that strategic business thinking will create a condition for the formation of new functionality and a new product concept, which requires the development of new key competencies and the implementation of a strategy for advanced development. The construction of a strategic architecture for the organization of marketing activities provides for the implementation of a strategy of advanced development, the basis of which is new key competencies, innovative products and services are created, new competitive advantages are formed, the result is the improvement of business processes and the construction of a client-centric business model, which determines the strategic capabilities of an industrial enterprise and reflects new directions of development.

Поступила в редакцию:
19.06.2023

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг производителей инноваций на рынке B2B является инструментом формирования имиджа, маркетинговая активность промышленных предприятий направлена на раскрытие конкурентных преимуществ и ценностей инновационного продукта. Технологические изменения оказали влияние на факторы потребительского поведения, что обосновало информационное наполнение содержания маркетингового инструментария и применяемых маркетинговых практик. Формирование высокотехнологичного и наукоемкого промышленного комплекса обеспечивает активизацию инновационной деятельности и устойчивость экономического развития. Международная классификация экономической деятельности к высокотехнологичным видам относит: производство фармацевтической продукции, офисного оборудования и вычислительной техники, аппаратуры для радио, телевидения и связи, изделий медицинской техники, средств измерений, оптических приборов и аппаратуры, часов, летательных аппаратов, в том числе космические. Доля затрат на НИОКР в издержках производства наукоемкой продукции составляет не менее 3,5-4,5%.

Инновационное развитие экономики актуализирует необходимость детального теоретического анализа понимания трансформации производственных процессов, связанных с формированием ядерных компе-

тенций, построением клиентоцентричной бизнес-модели. Направления развития промышленного сектора экономики определяются структурой и характером межотраслевого баланса взаимоотношений отраслей и предприятий. Опираясь на метод логико-структурного анализа, мы можем решить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность содержания категории «инновационное развитие промышленности»;
2. Обосновать основные направления инновационных преобразований промышленности, основанные на реализации компетентностного подхода в управлении.
3. Определить закономерности инновационного развития промышленности в условиях построения технологического суверенитета.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Развитие, ориентированное на внедрение достижений науки и техники, называется инновационным. Результативность интеллектуальных ресурсов определяется практической реализуемостью и коммерческой востребованностью инноваций. Уровень инновационной активности организаций в 2020 г. составил 10,8%, что обуславливает необходимость проведения инновационных преобразований, направленных на увеличение инновационного потенциала страны (см. рис. 1).

Прирост ВВП преимущественно обеспечивается новыми знаниями, которые трансформируются в инновационные товары и услуги. Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме выполненных

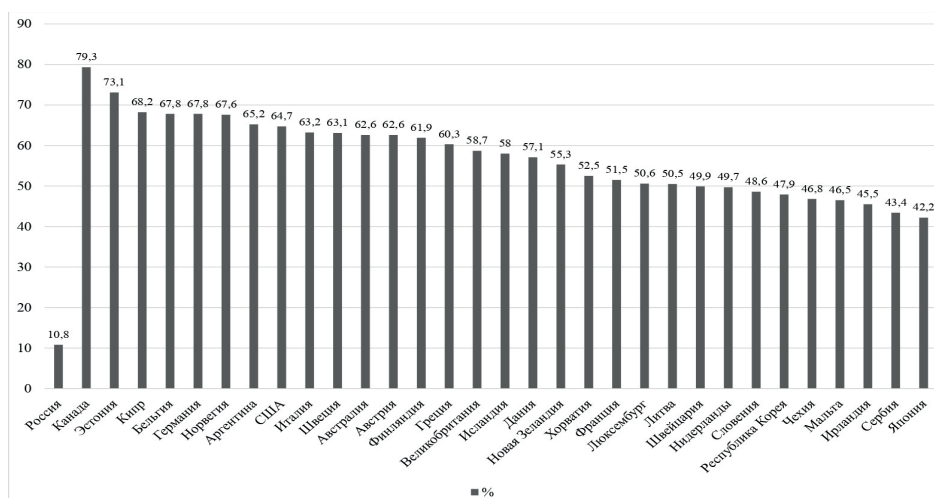
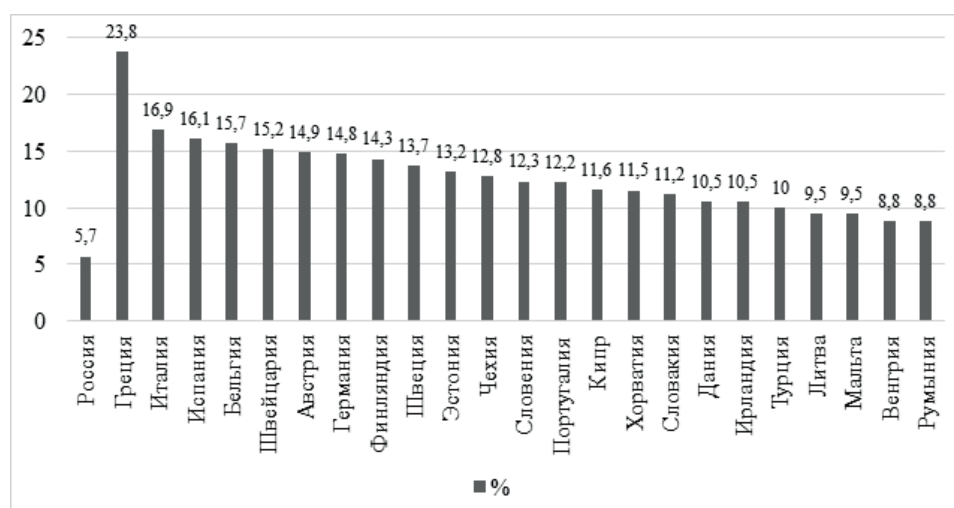


Рис. 1. Уровень инновационной активности организаций — 2022 г. [3]

Рис. 2. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме выполненных работ, услуг: 2022 [3]



работ, услуг в 2022 г. составила 5,7% (см. рис. 2), необходимо увеличение объемов инновационного производства.

Производство инновационных товаров и создание инновационных услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации, определению изменения основных тенденций потребительского спроса, построению клиентоцентричной бизнес-модели.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ПОСТРОЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА

Развитие первого технологического уклада (1780-1840 гг.) связано с изобретением прядильной машины и текстильным производством, технологий мореплавания применением парового двигателя. Для второго технологического уклада (1830-1890 гг.) характерно формирование и развитие базовых производств: угольной промышленности, механизация производства на основе парового двигателя, развитие железнодорожного транспорта и судоходства, уголь становится основным источником энергии. Третий технологический уклад (1880-1940 гг.), ядром становится появление электрической энергии, которое способствует развитию машиностроения, связи, электропромышленности, появление двигателя внутреннего сгорания и нефтепереработка обеспечили базу для создания автомобильной и химической промышленности, появляются средства радио-

и телекоммуникаций. Четвертый технологический уклад (1930-1990 гг.) — открытие новых материалов, развитие электроники, авиации, системы перевозок грузов и населения. Пятый технологический уклад (1980-2020 гг.) — развитие микроэлектроники, биотехнологий, генной инженерии, новых видов энергии, космоса. Шестой технологический уклад (2010-2040 гг.) — применение «высоких технологий», глобальных мультимедийных сетей, развитием био- и нанотраслей, информационной революции, нано- космических и квантовых технологий, термоядерной энергетики [2].

С. Ю. Глазьев предложил свою теорию долгосрочного технико-экономического развития: «неравномерный процесс последовательного замещения целостных комплексов технологически сопряженных производств — технологических укладов» [2].

Современный этап развития общества называют «эрой наукоемкой экономики», основанной на знаниях и их активном применении в поиске и удовлетворении потребностей населения [9].

Н. Нонака и Х. Такеучи предложили спираль знаний, которая характеризует их непрерывность и последовательность преобразования (см. рис. 3) [5].

Спираль Н. Нонака и Х. Такеучи имеет концептуальный характер, практическая значимость которой определяется системностью процесса изучения инноваций, модель, содержит четыре типа трансформаций:

1. Социализация (преобразование неявного знания в неявное) направлена на организацию поля взаимо-

Рис. 3. Спираль знаний по Н. Нонака и Х. Такеучи [5]



действия по распространению опыта (совместное знание) и интеллектуальных моделей.

2. Экстернализация (преобразование неявного знания в явное) — инициирование развития диалогом, формирует коллективное мышление (обмен знаниями способствует повышению конкурентоспособности компании) с использованием метафор и аналогий.

3. Комбинация (явное знание в явное) — организационное взаимодействие для передачи созданного и имеющегося знания, формируется системная модель (различные точки зрения на ситуацию).

4. Интернализация (явное знание в неявное) — практико-ориентированное обучение.

Функционирование спирали Н. Нонака и Х. Такеучи с точки зрения компетентностного подхода показывает процесс превращения неявного знания в ключе-

вые компетенции, роль динамических способностей в формировании конкурентных преимуществ.

С учетом вышеизложенного на рисунке 4 показан последовательный процесс преобразования неявного знания (знаний, умений и навыков) в дружественное знание посредством социального взаимодействия с целью формирования общих ментальных моделей и навыков.

Посредством экстернализации происходит просмотр общих ментальных моделей и навыков, формируются новые подходы к организации бизнеса, производства, социального взаимодействия, данный процесс создает предпосылки для инновационного преобразования существующих подходов, что формирует новое концептуальное инновационное знание. После того как новое концептуальное инновационное знание ста-

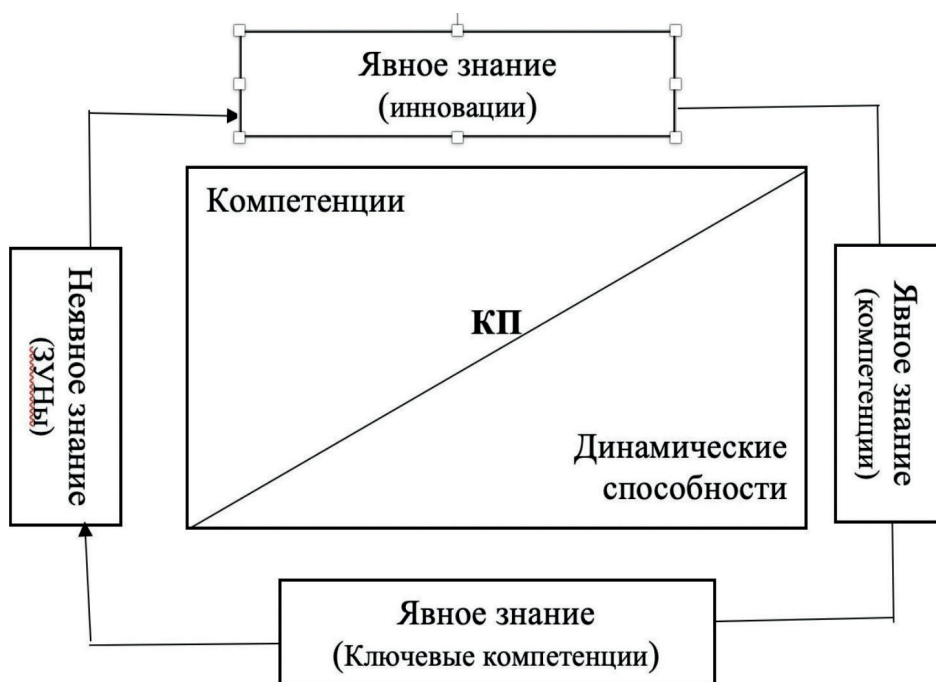


Рис. 4. Место компетенций в спирали знаний Н. Нонака и Х. Takeuchi

Примечание:
КП — конкурентные преимущества;
ЗУНы — знания, умения, навыки.

новится явным и приобретает системный характер, может передаваться через различные виды коммуникационных каналов (комбинирование) формируются компетенции, создаются новая промышленная продукция. Влияние динамических способностей становится ярко выраженным на этапе интернализации, когда происходит процесс понимания и поглощения явных знаний и перенос их к неявным (экспериментальный процесс), слабые рыночные сигналы (изменения внешней среды) лежат в основе формирования ключевых компетенций (реализация стратегических решений по развитию новых направлений ведения промышленного бизнеса с целью получения нового конкурентного преимущества).

Влияние инноваций проявляется при переходе от одного технологического уклада к другому. Драйвером формирования нового уклада становятся прорывные научные результаты, траектория развития инноваций — это спираль постоянного развития знаний. Слабые рыночные сигналы выступают в роли катализаторов инновационного развития промышленных предприятий. Согласно концепции «технологической парадигмы» К. Фримена происходит определение доминирующих технологических инноваций, которые определяют содержание экономического развития [11]. К. Фримен считает, что при смене «технологических парадигм» (технологических укладов) открываются «окна возможностей», что создает условия для экономического лидерства. Теория «технологической парадигмы» К. Фримена обозначила маркетинговые проблемы, связанные с «созреванием» общества (готовностью принять инновационные продукты и услуги). Новые технологии способствуют решению маркетинговых проблем промышленных предприятий, помогают находить своего потребителя. Высокотехнологичные продукты характеризуются большим содержанием наукоемких затрат. Технологические инновации могут не иметь коммерческой реализуемости (недоработан-

ность технологий, отсутствие спроса и системы сбыта на рынке, высокая цена и др.).

Поэтому Ф. Янсен в модели ТАМО четко определил роль маркетинговой составляющей: Т — технология (технологические инновации — технологические возможности), А — применение технологии в продукте (applied) (продуктовые инновации — рыночные потребности), М — маркетинг (маркетинговые инновации — возможности продаж и сервиса), О — организация (организационные инновации — новый организационный уровень производства) [10]. Реализация инноваций предполагает осуществление процесса коммерциализации, способствующему удовлетворению новых потребностей и получению дополнительной прибыли. Реализация инноваций происходит в рамках инновационного процесса, структура и содержание которого изменились. В 1950-1960 гг. появилась линейная модель, в конце 1960-х — начале 1970-х гг. была разработана модель технико-рыночной ориентации, в 1970-х — середине 1980-х гг. возникла сопряженная или цепная модель, в конце XX в. была создана японская модель интерактивного опыта, в начале третьего тысячелетия появилась модель стратегических сетей, которая продолжает свое развитие и в настоящее время [7]. Технологические инновации оказывают влияние на факторы макросреды маркетинга (социальные, научно-технические, культурные и др.). Для эффективной реализации инноваций необходимо применять инструментарий инновационного маркетинга на всех этапах жизненного цикла продукта. Применение инструментария инновационного маркетинга создает условия для дальнейшего инновационного проектирования и достижения стратегических целей промышленных предприятий. Конкуренция за будущее — это реализация стратегии опережающего развития, понимание стратегических возможностей, оценка ресурсных рычагов, с целью обеспечения процесса по созданию новых ключевых компетенций.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Применение компетентностного подхода в организации маркетинговой деятельности позволит не только создать инновационные продукты и услуги, но и гармонизировать различные технологические стандарты, структурировать управленческий контур промышленной деятельности, обеспечить доступ к большому количеству каналов распределения (см. рис.5).

Время масштабирования инноваций становится отличительным признаком конкуренции. Стратегическое воздействие на потребителя заключается в постоянном поиске и реализации новых идей, стремлении изменить их жизнь к лучшему. Чтобы работать на стратегическую перспективу необходимо определять контуры зарождающихся изменений (слабые рыночные сигналы), в основе которых интеллектуальное лидерство. Интеллектуальное лидерство — это процесс формирования параметров будущего развития промышленного бизнеса (технологии, потребительские ценности, бизнес-моделирование) в новом конкурентном пространстве (положение на рынке, рыночная доля). Предвидение рыночной ситуации — это глубокое проникновение в технологические, производственные, культурные и другие процессы, лежащие в основе конкурентного пространства. Поэтому интеллектуальное лидерство — это основа стратегического предвидения.

Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Создание нового конкурентного пространства требует синтеза навыков, принадлежащих,

как правило, несовместимых сегодня в сферах бизнеса. Однако, недооценка белых пространств рынка (незанятые рыночные ниши) свидетельствует о маркетинговой близорукости, то есть отсутствии изменений или трансформации традиционных компетенций под влиянием слабых рыночных сигналов, в новые ключевые компетенции.

Для реализации традиционных компетенций достаточно функционального мышления. Но если мы говорим о ключевых компетенциях, то имеем ввиду стратегическое бизнес-мышление. Стратегическое бизнес-мышление создает условие для формирования новой функциональности (новой концепции продукта), что требует разработки новых ключевых компетенций. Новые продукты и услуги — это те, которые пока еще не созданы, но формирование новых ключевых компетенций делает данный процесс реальностью.

Будущее экономики — это интеграция технологий, образа жизни и геополитики. Наличие ключевых компетенций позволяет создавать новые продукты и услуги, которые ждет потребитель и которые будут востребованы на рынке.

Реализуя стратегию опережения промышленные предприятия удовлетворяют несформированные потребности (ключевые компетенции направлены на совершенствование или изменение продукта в долгосрочной перспективе), что определяет новые горизонты развития промышленного бизнеса и уменьшает риски, связанные с его трансформацией.

Формирование новых ключевых компетенций отражает стратегическое намерение промышленного предприятия, реализация которого требует отрыва от имеющихся ресурсов. Стратегическое намерение —



Рис. 5 Маркетинговый подход в организации жизненного цикла

это новые направления развития, то есть это реализация концепции интеллектуального лидерства (новые ключевые компетенции). Инициативность сотрудников создает условия для поиска новых идей и форм организации бизнеса, то есть становятся инструментом управленческого новаторства.

Построение стратегической архитектуры промышленного предприятия базируется на творческом подходе к пониманию и формированию ключевых компетенций, что определяет вектор развития промышленного предприятия.

Инновационность технических решений повышает эффективность применяемых ресурсных рычагов. Маркетинговая тактика реализуется в операционной деятельности, что впоследствии оказывает положительное влияние на результативность маркетингового управления.

Таким образом, маркетинговая деятельность промышленного предприятия помимо традиционных элементов маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение) должна включать People, Processes, Programs, Performance [5]. Реализация инновационных идей требует маркетингового сопровождения на всех этапах жизненного цикла, что предполагает формирование новых ключевых компетенций и разработку KPI для сотрудников [12].

Оценка рыночной ситуации позволяет определить востребованность новых идей и возможности развития продукта (маркетинг идей). Стартапы ежедневно появляются, однако не все становятся успешными, то есть превращаются в коммерческий инновационный продукт. Появление новых идей способствует разработке инновационных продуктов высоких технологий, что становится возможным при эволюционном развитии ключевых компетенций. Новые ключевые компетенции трансформируются в новые KPI, совершенствуются бизнес-процессы, формируется клиентоцентричная бизнес-модель. Неопределенность инновационного продукта преодолевается при помощи программы развития, что позволяет оценить потребителя и стратегические перспективы продаж. Стратегические намерения превращают потребности в спрос, таким образом внедрение технологических инноваций способствует созданию стартапов, реализации концепции инновационного продукта (посевной этап), затем происходит разработка продукта (наполнение новыми функциональными и потребительскими качествами, совершенствование характеристик). Тестирование инновационного продукта — это совокупность маркетинговых действий, отражающих концепцию новой идеи по созданию продукта, разрабатывает план коммуникационного сопровождения, способствующий удачному внедрению инновационного продукта на рынке, реализуются инструментальные маркетинговые решения поддержки в условиях старта продаж. Большую роль в коммерческом успехе инновационного продукта играет имидж промышленного предприятия и наличие бренда. Выпуск пробной партии инновационного продукта (производство) предусматривает цикл маркетинговых действий по стимулированию сбыта и поддержке продаж. Незнание потребителей о преимуществах иннова-

ционного продукта может стать барьером неприятия его рынком, поэтому наличие потенциальных покупателей повышает эффективность стартовых продаж, то есть мы имеем ввиду модель развития потребителей (поиск и верификация потребительских проблем посредством удовлетворения скрытых или неявных потребностей).

С. Бланк описывает основные качества первых потребителей стартапа [1]: «у потребителя есть проблема, потребитель осознает ее наличие, потребитель активно ищет решение и намечает сроки, в которые оно должно быть найдено, проблема так остра, что потребитель на скорую руку «стряпает» промежуточное решение, у потребителя есть деньги на покупку или возможность быстро мобилизовать средства для решения проблемы».

На этапе разработки новой бизнес-идеи маркетинг опирается на экспертно-аналитические данные, при исследовании потребителей — на прогнозный характер (метод приближенных оценок), при реализации стартапа используют эмпирические данные необходимые для построения объективных аналитических моделей. По мнению Б. Е. Токарева на каждом этапе: «инновационного продукта формулируются свои цели. Для маркетинга идей и маркетинга технологий целью является оценка реализуемости инновации в рыночном продукте. Маркетинг инноваций (инновационного продукта) анализирует ценность продукта для потребителя. Маркетинг стартапа осуществляет поиск первых потребителей и проводит адаптацию продукта под фактические запросы. Нишевой маркетинг (закрепление продаж) анализирует перспективы продукта и оценку потенциала роста продаж. Маркетинг развития продукта отвечает за развитие продукта и расширение его линейки» [8].

Построение стратегической архитектуры организации маркетинговой деятельности предусматривает реализацию стратегии опережающего развития, основой которой являются новые ключевые компетенции, создаются инновационные продукты и услуги, формируются новые конкурентные преимущества, результатом становится совершенствование бизнес-процессов и построение клиентоцентричной бизнес-модели, что определяет стратегические возможности промышленного предприятия и отражает стратегические намерения (новые направления развития). Специфика маркетинга производителей инноваций на рынке B2B заключается в организации работ по реализации стартапов, маркетинговое сопровождение новых идей делает данный процесс реальным и экономически эффективным, что в условиях достижения технологического суверенитета становится особенно актуальным.

Выводы

1. Создание инновационных товаров и услуг предполагает проведение комплекса маркетинговых мероприятий по оценке рыночной ситуации, определению изменения основных тенденций потребительского спроса, построению клиентоцентричной бизнес-модели.

2. Интеллектуальное лидерство становится основой стратегического предвидения. Понимание горизонта возможностей промышленного предприятия отражает тенденции эволюционного развития отраслевых рынков и соответствующих им компетенций. Формирование ключевых компетенций способствует устранению маркетинговой близорукости.

3. Стратегическое бизнес-мышление создает условия для формирования новой функциональности

(новой концепции продукта), что требует разработки новых ключевых компетенций и реализации стратегии опережающего развития.

4. Формирование новых конкурентных преимуществ требует реализации новых идей, что отражает содержание маркетинга производителей инноваций на рынке B2B (стартапы). Маркетинговое сопровождение новых идей создает условия для технологического суверенитета страны.

Библиографический список

1. Бланк, С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 368 с. — Текст: непосредственный.
2. Глазьев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. / С. Ю. Глазьев. — М.: ВлаДар., 1993. — 310 с. — Текст: непосредственный.
3. Индикаторы инновационной деятельности: 2022 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др. — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 292с. — Текст: непосредственный.
4. Икуджиро, Н. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. — М.: Олимп-Бизнес, 2011. — 384 с. — Текст: непосредственный.
5. Котлер, Ф., Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер К.Келлер. — СПб.: Питер, 2019. — 448 с. — Текст: непосредственный.
6. Лу, Я. Эра наукоемкой экономики. / Я. Лу. — Текст: непосредственный // Вестник Российской академии наук. — 2000. — Т.70. — №4. — С. 338-343.
7. Сбойчакова, Е. В. Смена технологических укладов как перспектива инновационного развития страны / Е. В. Сбойчакова. — Текст: непосредственный // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2010. — № (5). — С. 57-61.
8. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 264. — Текст: непосредственный.
9. Ширинкина, Е. В. Особенности управления знаниями в формировании человеческого капитала на промышленных предприятиях в цифровой экономике / Е. В. Ширинкина. — Текст: непосредственный // Современная научная мысль. — 2018. — № 3. — С. 176-180.
10. Янсен, Ф. Эпоха инноваций: пер. с англ. / Ф. Янсен. — М.: Инфра-М, — 2002. — 307 с. — Текст: непосредственный.
11. Chris Freeman, Luc Soete Economics of Industrial Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. — 484 p.
12. Shirinkina, E. V., Romansky, R. Assessment of the synergetic efficiency of industrial companies reengineering processes // Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. C. 32014.

References

1. Blank, S. Chety're shaga k ozareniyu: Strategii sozdaniya uspeshny'x startapov / S. Blank.— M.: AL'PINA PABLIshER, 2016. — 368 s.
2. Glaz'ev, S. Yu. Teoriya dolgosrochnogo texniko-e'konomicheskogo razvitiya. / S. Yu. Glaz'ev. — M.: VlaDar., 1993. — 310 s.
3. Indikatory` innovacionnoj deyatel'nosti: 2022 : statisticheskij sbornik / V. V. Vlasova, L. M. Goxberg, G. A. Gracheva i dr. — M.:NIUVShE`, 2022. — 292s.
4. Ikudzhiro, N. Kompaniya — sozdatel` znaniya. Zarozhdenie i razvitie innovacij v yaponskix firmax / I. Nonaka, X. Takeuchi. — M.: Olimp-Biznes, 2011. — 384 s.
5. Kotler, F., Marketing menedzhment / F.Kotler K.Keller. SPb.: — Piter, 2019. — 448s.
6. Lu, Ya. E`ra naukoemkoj e'konomiki. / Ya. Lu. // Vestnik Rossijskoj akademii nauk.— 2000. — T.70. — №4. — S. 338-343.
7. Sbojchakova, E. V. Smena texnologicheskix ukладov kak perspektiva innovacionnogo razvitiya strany` / E. V. Sbojchakova. // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-e'konomicheskogo universiteta. — 2010. — № (5). — S. 57-61.
8. Tokarev, B. E. Marketing innovacionno-texnologicheskix startapov: ot texnologii do kommercheskogo rezul'tata / B. E. Tokarev — M.: Magistr : INFRA-M, 2019. — 264.
9. Shirinkina, E. V. Osobennosti upravleniya znaniyami v formirovanii chelovecheskogo kapitala na promy'shlennyy`x predpriyatiyax v cifrovoj e'konomike / E. V. Shirinkina — Tekst : neposredstvenny`j // Sovremennaya nauchnaya my'sl'. — 2018. — № 3. — S. 176-180.
10. Yansen, F. E`poxa innovacij: per. s angl. / F. Yansen. — M.: Infra-M, — 2002. — 307 c.

11. Chris Freeman, Luc Soete Economics of Industrial Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. — 484 p.
12. Shirinkina E. V., Romansky R. Assessment of the synergetic efficiency of industrial companies reengineering processes // In the collection: Journal of Physics: Conference Series. Krasnoyarsk, Russian Federation, 2020. P. 32014.