

9. Tepman, L. N. *Malyj i srednij biznes. 2021 – 2031: zadachi i perspektivy* (Small and medium businesses. 2021 – 2031: tasks and prospects. Available at: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690579> (accessed 16.11.2022).

10. Laskova, T. S. *Ekonomika i upravlenie innovაციями: mikrouroven' : uchebnik* (Economics and innovation management: micro level). Available at: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683913> (accessed 16.11.2022).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Елена Рудольфовна

Омский государственный университет путей сообщения.

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35, Российская Федерация.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция», ОмГУПС.

Тел. +7 913 968 0080.

E-mail: vamusya@mail.ru

Крупко Владимир Юрьевич

Омский государственный университет путей сообщения.

644046, г. Омск, пр. Маркса, 35, Российская Федерация.

Магистрант кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция», ОмГУПС.

Тел. +7 913 640 3002.

E-mail: krupko-vovan@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Belyaeva Elena Rudolfovna

Omsk State Transport University (OSTU).

35, Marx av., Omsk, 644046, the Russian Federation.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Management, Marketing and Commerce Department, OSTU.

Phone: +7 (913) 968 0080.

E-mail: vamusya@mail.ru

Krupko Vladimir Iurevich

Siberian State Transport University (SSTU).

35, Marx av., Omsk, 644046, the Russian Federation.

Magistrant, Management, Marketing and Commerce Department, OSTU.

Phone: +7 913 640 3002.

E-mail: krupko-vovan@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Беляева, Е. Р. Развитие категорий инновационного менеджмента / Е. Р. Беляева, В. Ю. Крупко. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика и общество. – 2022. – № 3 (37). – С. 53 – 60.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Beliaeva E.R., Krupko V.IU. Development of innovation management categories. Innovative economics and society, 2022, no. 3 (37), pp. 53-60 (In Russian).

УДК 658.8

Н. Б. Куршакова, Г. Г. Левкин

Омский государственный университет путей сообщения (ОмГУПС), г. Омск, Российская Федерация

МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. Одним из важнейших вопросов, стоящих перед исследователями в области маркетинга, а также профессиональными маркетингологами, остается проблема эффективной маркетинговой деятельности, определение роли маркетинга и его вклада в результаты работы предприятия, обеспечение его конкурентоспособности. Данная статья посвящена обоснованию значимости применения транспортными предприятиями теоретических разработок маркетинга на практике. Отмечается, что несмотря на серьезный вклад российских ученых в развитие маркетинга как области экономической науки, результаты исследований показывают, что возможности маркетинга как инструмента для принятия эффективных решений в условиях конкуренции еще не в полной мере реализуются. Эта проблема характерна и для транспортных предприятий, которые до настоящего времени не применяют системный подход к использованию маркетинга. В статье при-