**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Оформление статьи**

**Элементы издательского оформления СТАТЬИ включают:**

*- сведения об авторах, составителях* и других лицах, участвовавших в работе над материалом (инициалы и фамилия);

*- заглавие статьи*;

- индекс УДК;

- аннотацию,

- ключевые слова;

- библиографический список; список литературы;

- место работы (наименование учреждения или организации, населенного пункта);

- наименование страны (для иностранных авторов).

Имя автора приводят в именительном падеже.

В случаях, когда употребление отчества не принято, приводят один инициал или имя.

***Сокращения – по ГОСТ 7.12. Для указания места работы и наименования страны допускается использование аббревиатур.***

В коллективных работах имена авторов приводят в принятой ими последовательности.

**В конце статьи английский перевод:**

- название статьи;

- авторы;

- ключевые слова;

- аннотация;

- название организации.

**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ**

**УДК -** **обязательный элемент** издательского оформления материала

***Объем материалов*** – не более 5 страниц

(включая иллюстрации)

***Формат страницы*** – А4

***Поля*** – 2 см справа, слева, вверху, 2 см снизу.

***Шрифт*** – Times New Roman, 14 пт

***Интервал*** между строками - одинарный

Для математических и греческих символов можно использовать Symbol

**Формулы** должны быть набраны в Microsoft Equation.

***Межстрочный интервал*** – одинарный

***Абзац*** - 1,25 см.

***Выравнивани*е** текста по ширине страницы без переноса слов и нумерации страниц.

***Текстовый редактор*** – Microsoft Office 2003 и выше

***Графические материалы***  размещаются в тексте

в виде файлов в формате tiff, jpg, bmp с разрешением не менее 300 dpi. Иллюстрации должны быть подготовлены для черно-белой печати. Подписи приводятся под рисунками (должны быть *вставлены* в текст, не оформлять в графическом редакторе) шрифт Times New Roman, 10пт.

**Рисунки,** которые не являются авторскими, должны иметь **ссылку на источник** ( в подрисуночной подписи)

**Аннотация** отражает основные положения публикуемого ма­териала (выполняется шрифтом MS Times New Roman Cyr, кегль 10)

**Литература –** пронумерованный список литературы по ГОСТ 7.1 – 2003 (ссылки на литературу даются в квадратных скобках в **виде номера из списка литературы**. Несколько ссылок в одних скобках разделяются запятой.

**OБРАЗЕЦ Оформления статьи**

УДК 658.562

Д. В. Каблашова1, И. В. Логунова2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Аннотация**. Исследуются проблемы функционирования предприятий в условиях цифровой экономики с использованием цифровых технологий.

**Ключевые слова**: процессы цифровизации, тенденции развития, цифровое предприятие, цифровые технологии.

Исходя из теория жизненного цикла товара Т. Левита, типового жизненного цикла товара Ф. Котлера и в соответствии с международным стандартом ИСО 9004-1-94 жизненный цикл продукции состоит из следующих стадий, на наш взгляд, целостный жизненный цикл инновационного продукта следует рассматривать как совокупность предрыночной, рыночной и потребительской стадий, содержащие специфические этапы (рис. 1).

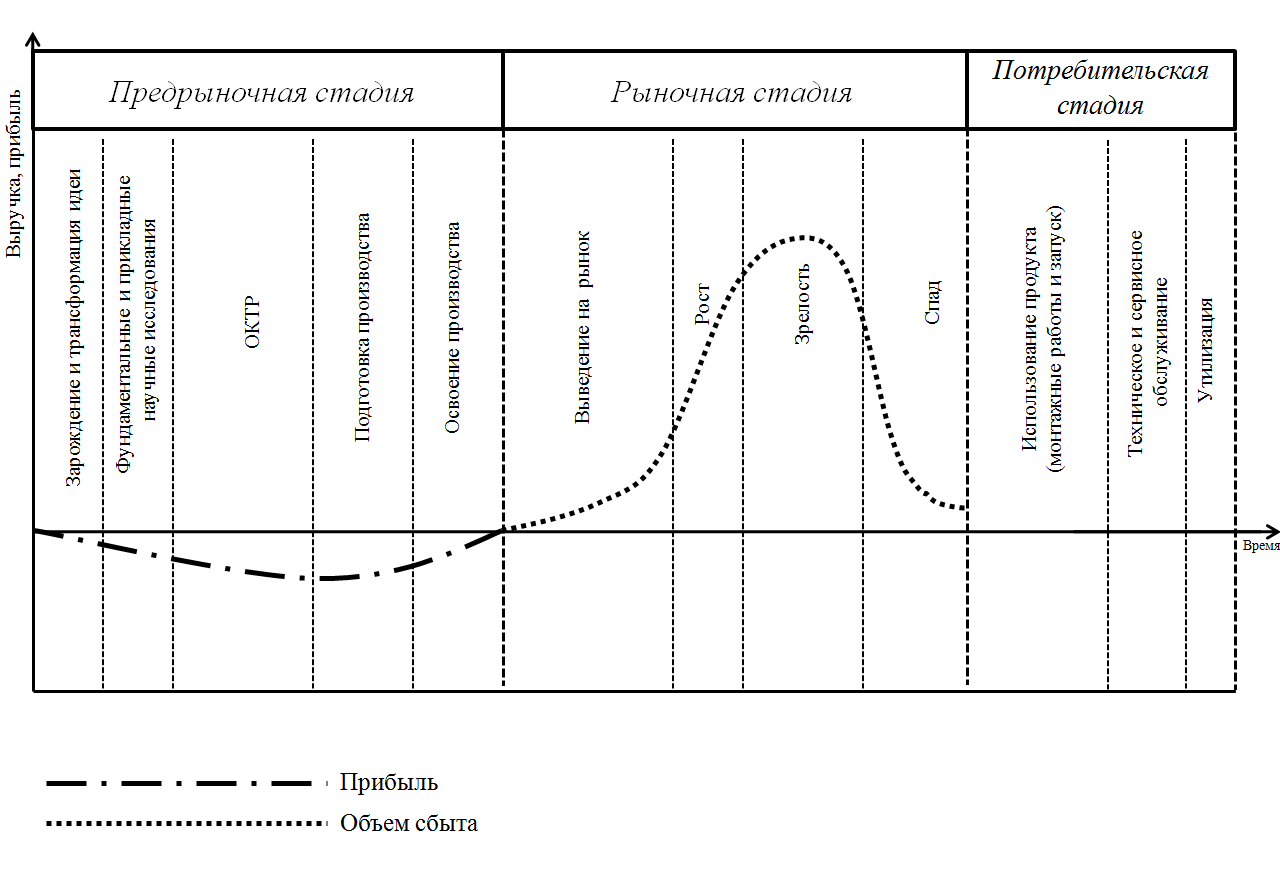


Рис. 1. Этапы жизненного цикла инновационного продукта [ …]

Маркетинг инноваций включает совокупность маркетинговых технологий и мероприятий, применяемых на протяжении всего жизненного цикла инновационного продукта, обеспечивающих выполнение основных функций маркетинга, создание конкурентных преимуществ предприятия на рынке. В табл. 1 приведены основные маркетинговые мероприятия на предрыночной, рыночной и потребительской стадиях жизненного цикла инновационной продукции.

Таблица 1[[1]](#footnote-1)\*

Основные маркетинговые мероприятия на стадиях жизненного цикла инновационной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия | Маркетинговые мероприятия |
| Пред-  рыночная стадия | Маркетинговые исследования рынка, анализ потенциального спроса, моделирование поведения потребителей. Определение потребности рынка в продукте. Проверка концепции продукта. Тестирование опытного образца на рынке. Планирование объема продаж. Выбор каналов продвижения и сбыта продукции. Обеспечение конкурентоспособности результатов реализации направлений НИОКР, выявленных в процессе технологического прогнозирования. Ведение интернет ресурсов предприятия в сети Интернет и анонсирование нового продукта и др. |

На рис. 2 представлена исходная диаграмма функции формирования комплекса маркетинговых мероприятий на этапах жизненного цикла инновационного продукта, а на рис. 3 ‑ соответствующая функциональная модель.

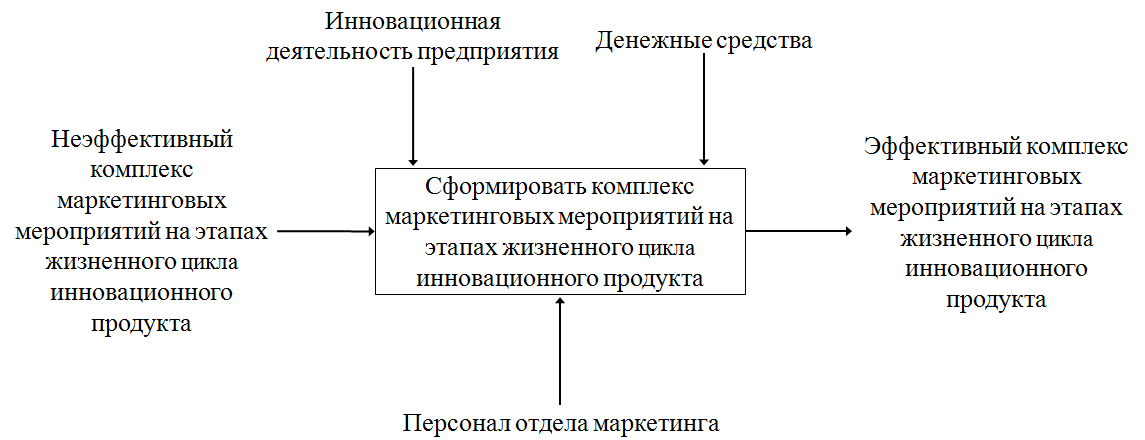


Рис. 2. Исходная SADT-диаграмма функции формирования

комплекса маркетинговых мероприятий на этапах жизненного цикла

инновационного продукта [ …]

Литература

1. Информационно-образовательный портал Л. В. Лапидус URL: http://larisalapidus.ru/
2. Каблашова Д. В. Инновационное развитие системы управления предприятием в условиях цифровой трансформации / Д. В. Каблашова, Ю. А. Саликов, И. В. Логунова // Организатор производства. 2019. Т.27. №2. – С. 46-58.
3. Комплексный подход к цифровизации промышленных предприятий - URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/PwC_Siemens_Digital_transformation.pdf> (дата обращения 20.04.2021).
4. Концепция развития цифровых компетенций URL: https://www.hse.ru/data/2020/07/07

1Воронежский государственный технический университет

2Воронежский государственный университет

D. V. Kablashova1, I. V. Logunova2

USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

**Annotation.** The problems of functioning of enterprises in the digital economy with the use of digital technologies are investigated.

**Keywords:** digitalization processes, development trends, digital enterprise, digital technologies.

1 Voronezh State Technical University

2 Voronezh State University

1. \* При наличии в статье одной таблицы или одного рисунка они не нумеруются. [↑](#footnote-ref-1)