

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»

*На правах рукописи*

**Ефременко Елена Владимировна**

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА  
НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Научный консультант:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Салита Светлана Викторовна

Донецк-2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ</b>	
1.1 Маркетинг на рынке услуг: эволюция и специфика .....	16
1.2 Цифровая трансформация предприятий сферы услуг.....	32
1.3 Маркетинговые аспекты цифровой трансформации рынка услуг...	52
Выводы к разделу 1.....	64
<b>РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА</b>	
2.1 Современные цифровые технологии на рынке услуг.....	69
2.2 Цифровой маркетинг как фактор формирования и развития рынка услуг .....	85
2.3 Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг	97
Выводы к разделу 2 .....	111
<b>РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ</b>	
3.1 Современное состояние и ключевые тенденции цифровизации рынка услуг .....	116
3.2 Специфика цифровизации рынка консалтинговых и финансовых услуг .....	133
3.3 Рынок туристических услуг в контексте цифровой трансформации	159
Выводы к разделу 3 .....	172

## РАЗДЕЛ 4. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА

4.1 Маркетинговая политика на рынке электронной торговли в условиях цифровизации .....	177
4.2 Популяризация услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга .....	197
4.3 Концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг .....	208
Выводы к разделу 4 .....	217

## РАЗДЕЛ 5. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

5.1 Стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга .....	222
5.2 Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг .....	236
5.3 Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг .....	244
Выводы к разделу 5 .....	258

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	263
------------------	-----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	268
-------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ .....	311
------------------	-----

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретический базис маркетинга услуг .....	312
--	-----

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Классификация услуг ..... 315

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Общие макроэкономические показатели Российской Федерации ..... 320

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оценка использования цифровых технологий по Наукоградам в  
Российской Федерации ..... 369

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Оценка уровня использования цифровых технологий в организациях  
Российской Федерации ..... 385

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Справки о внедрении результатов диссертационной работы ..... 387

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время глобальных перемен, трансформирующих все сферы жизни, цифровизация, ставшая результатом стремительного развития цифровых технологий доказала доминирующую роль информации как основного ресурса хозяйственной деятельности. В этих условиях цифровая трансформация не только повлияла на деятельность организаций сферы услуг, но и изменила методы их работы, понимание которых необходимо для разработки четких руководящих принципов как для исследований, так и для практики маркетинговой деятельности. Масштабное и динамичное развитие цифровых технологий маркетинга на рынке услуг приводит к значительным переменам и ведет к снижению стоимости и увеличению доступности и открытости цифровых сервисов, возможностей использования цифровых девайсов с целью повышения эффективности удовлетворения потребностей целевых аудиторий, и продвижения услуг потребителю.

Развитие рынка услуг основывается на базовых моделях трансформации промышленности на основе цифровизации, являющихся вектором развития современной Концепции «Индустрия 4.0», которая стала драйвером в цифровизации всех отраслей экономики, в том числе и маркетинга на рынке услуг. Масштабный процесс цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, который осуществляется с целью полной интеграции в современную интеллектуальную технологическую платформу, несомненно вызывает широкий научный интерес к изучению теоретических и научно-методологических аспектов цифровой трансформации данного процесса, что позволит сформировать с экономической и социальной точки зрения современные характеристики цифровых экономических систем и создаст все предпосылки в будущем для реализации интеграционных процессов в цифровой экономике.

**Степень разработанности проблемы.** В последние годы значительное внимание уделяется феномену цифровой экономики и цифровой трансформации, исследованию которой посвящено значительное число научных работ таких известных ученых как: Акмаева Р.И., Александров Л.Г., Алексеев И.А., Бийчук А.Н., Головцова И.Г., Горбашко Е. А., Жилина А.И., Зубрицкая И.А., Игошина Д.Р., Катасонов И.А., Колмыкова Т. С., Половян А.В., Полянин А. В., Рыбачук Н.А., Сафрончук Н.В., Стефанова Н.А., Халин Н.Г., а исследованию возможностей использования современных информационных технологий в маркетинге уделено значительное внимание в работах таких ученых, как Алавина Е.М., Медведева Л.Ф., Оджа С.К., Пономаренко Н.Ш., Прохоренко П.А., Рожков И.В., Салита С.В. Скоробогатых И.И., Солдатова Н.Ф., Стефанова Н.А., Тинякова В.И., Хальзова Н.А., Ульяновская И.С., Юсупова С. М.

Особенности развития маркетинга в сфере услуг рассматривали в своих работах Азарян Е.А., Балабанова Л.В., Берестова Л.И., Возиянова Н.Ю., Малыгина В.Д., Климова В.Н., Мунайтапасова А.К., Петенко И.В., Писарева Е.В., Проскурина М.А., Русскова Д.О., Стаханов Д.В., Челенков А.П., среди которых следует отметить зарубежных ученых Ассель Г., Берри Л., Гроенроос К., Котлер Ф., Лавлок К., Хилл Т.П.

Ряд авторов в своих работах рассматривает вопросы развития цифрового маркетинга и его влияние на деятельность предприятий в рамках цифровой трансформации сферы услуг, среди которых следует отметить Анищенко К.Л., Брагина А.Ю., Бутковскую Г.В., Голдыбаеву Д.И., Гавриков А., Давыдова В., Данько Т.П., Ивашкову Н.И., Капустину Л.М., Китову О.В, Конину Н.Ю., Куликову Е.С., Невоструева П.Ю., Мусатову Ж. Б., Скоробогатых И. И., Федорова М., Красюк И.А., Шевченко Д.А., а также зарубежных авторов Каннан П.К., Кингснорт С. Миочевич Д., Морган Р.Э., Клейнен М., Смит Р., Херхаузен Д., Чаффи Д. Следует также отметить авторов, рассматривающих вопросы цифрового маркетинга в сфере услуг, а именно Еременко Ю. А., Комлеву Н.С., Леоненко Е. А. и Щербакову Е.Г., Панину Е. Е., Сидорчук Р.Р.,

Чуракову А.А.

Вопросы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг нашли свое отражение в трудах Баженова С., Баженовой Е., Абросимова Д., Вольни Ю., Кондрашовой О.А., Кублина И.М., Воронова А.А., Крымшокаловой Д.А., Шогеновой З.А., Темукуевой Л.М., Куликовой Е.С., Надтоки Т.Б., Новикова К.А., Мироновой О.А., Пархименко В.А., Савчик О.А., Верняховской В.В., Солдатовой Н.Ф., Султановой Л.Ш., Шадрина В.Г., Котовой О.Н.

Учитывая значительный вклад и результаты научных исследований ученых и экономистов, необходимо также отметить, что требуют дополнительного изучения вопросы формирования стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Поэтому актуальным и своевременным является изучение теоретических и научно-методологических основ формирования и внедрения цифровых технологий маркетинга на рынке услуг.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационной работы заключается в теоретическом обосновании и разработке научно-методологических положений и ценностных практических предложений по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

развить теоретические положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в части: уточнения понятийно-категориального аппарата; систематизации предпосылок, закономерностей и тенденций цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

обосновать модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг на основе изучения маркетинговых аспектов цифровизации;

разработать концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг и определить траектории трансформации рынка услуг под воздействием цифрового маркетинга

разработать методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга предприятий сферы услуг;

сформировать концептуальную модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг;

разработать бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг;

обосновать маркетинговую стратегию продвижения услуг и механизм ее формирования;

разработать стратегию цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

**Объектом исследования** выступает процесс формирования стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

**Предметом исследования** являются теоретические, научно-методологические и прикладные положения по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** Теоретической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга услуг, цифрового маркетинга, цифровых технологий, цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Методологической основой исследования стала совокупность методов и приемов научного познания, позволившая реализовать концептуальное единство исследования: диалектический, исторический, системный подходы, систематизация и обобщение – с целью исследования генезиса процесса цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Для решения



поставленных в диссертации задач использовались общенаучных и аналитических методов: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному (для уточнения категориально-понятийного аппарата); систематизации и обобщения (для выявления специфики рынка услуг, особенностей цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, изучения видов и возможностей применения цифровых технологий на рынке услуг); логическое обобщение (для разработки методологических основ популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга); моделирование (для разработки комплексной маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг); мониторинга (для изучения инновационной активности предприятий сферы услуг и особенностей развития рынка услуг); (экономико-статистические методы (для анализа современного состояния и тенденций развития рынка услуг в условиях цифровой экономики), опросов (для оценки готовности предприятий сферы услуг к цифровизации маркетинговой деятельности) направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятий торговли, консалтинговых и финансовых агентств, предприятий туристического бизнеса; материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий сферы услуг Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики, Интернет-ресурсы.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Научная новизна обоснованных автором научных положений и практических

рекомендаций заключается в следующем:

1. Дополнены и развиты теоретические положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в части: уточнения понятийно-категориального аппарата «цифровизация», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинга»; систематизации предпосылок, закономерностей и тенденций цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг на основе изучения эволюции цифровой трансформации и характеристики этапов ее развития.

2. Обоснованы модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры; потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, представляющая собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, основанная на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличающаяся экосистемным подходом и включающая в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг.

3. Разработана концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений.

4. Разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг», основанный на дифференцированной оценке использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг.

5. Сформирована концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

6. Предложена бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанная на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг.

7. Обоснована маркетинговая стратегия продвижения услуг и механизм ее формирования, дополненная внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать привлечению заинтересованных в услугах предприятия клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета.

8. Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на

рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что сформулированные положения, полученные выводы и результаты развивают и дополняют теоретические основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; обогащают методологию и предлагают методический инструментарий для исследования процессов цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; позволяют уточнить, развить и дополнить категориально-понятийный аппарат в данной области; доказывают необходимость внедрения концептуальных основ цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования предложенных в диссертации рекомендаций для совершенствования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Работа выполнена согласно тематического плана научно-исследовательских работ кафедр Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», и результаты научного исследования нашли отражение в трех госбюджетных темах: «Проблемы формирования учетно-аналитической информации предприятия в условиях нестабильности экономики» (БЭк-1-20); «Оказание учетных, контрольно-аналитических и маркетинговых услуг в условиях цифровизации» (БЭк-2-22); «Финансовая стратегия региона в условиях трансформации и цифровизации экономики» (БЭк-4-20).

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «Научно-производственная компания «Электроспецмонтаж» (справка № 1-011022 от 21.10.2022 г.); ООО «Гран-При Сервис» (справка № 221104/1-2022 от 04.11.2022 г.); ООО «Юридическая компания «Эклекс» (справка № б/н от 10.11.2022 г.); ООО «ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ» (справка № 04-01 от 07.04.2023 г.); Государственное унитарное предприятие Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт» (справка № 1576 от 11.04.2023 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Цифровизация учета и аудиторских услуг», «Контроллинг» (справка № 107-115-358/36 от 14.02.2024 г.).

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные научные положения, заключения, выводы и предложения получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса и механизма формирования стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке основных публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 11 научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики» (г. Махачкала, Республика Дагестан, 2017 г.); «Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы» (г. Донецк, 2017 г., 2018 г., 2020

г.); «Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных регионов» (г. Краснодар, 2020 г.); «Инновационные технологии как инструмент развития и модернизации экономики» (г. Саратов, 2021 г.); «Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы (г. Воронеж, 2021 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2021 г.); «Учёт, анализ и аудит: состояние и перспективы развития» (г. Луганск, 2021 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); «Актуальные вопросы современной науки и образования» (г. Пенза, 2022 г.);

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 34 научные работы, в том числе 3 монографии, из которых одна авторская, 19 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 прочая публикация, 11 трудов апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 34,73 печ. л., из которых 30,2 печ. л. принадлежат лично автору.

**Структура диссертационной работы** определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы (377 наименований) и приложений (82 страницы). Общий объем диссертации составляет 392 страницы.

Во **введении** раскрывается актуальность темы, определена степень ее разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, его научная новизна и научные результаты, теоретическая и практическая значимость.

В **первом разделе** «Теоретические основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг» раскрыты эволюция и специфика маркетинга на рынке услуг; определены значение, проблематика и особенности цифровой трансформации предприятий сферы услуг; изучены маркетинговые аспекты цифровой трансформации рынка услуг.

Во **втором разделе** «Концептуальные основы развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга» рассмотрены современные цифровые технологии на рынке услуг; дана характеристика цифрового маркетинга как фактора формирования и развития рынка услуг; разработана концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

В **третьем разделе** «Маркетинговые исследование рынка услуг в условиях цифровой трансформации» проанализированы современное состояние и ключевые тенденции цифровизации рынка услуг; рассмотрены специфика цифровизации рынка консалтинговых и финансовых услуг; дана характеристика рынка туристических услуг в контексте цифровой трансформации.

В **четвертом разделе** «Формирование и развитие рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга» рассмотрена маркетинговая политика на рынке электронной торговли в условиях цифровизации; исследованы вопросы популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга; представлена концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг;

В **пятом разделе** «Стратегические направления цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг» обоснована стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга; разработана бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

В **заключении** представлены выводы по результатам диссертационной работы.

В **приложениях** представлены вспомогательные аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационной работы.

## РАЗДЕЛ 1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

### 1.1 Маркетинг на рынке услуг: эволюция и специфика

В основе динамичного роста экономики лежит базовая закономерность общества, заключающаяся в увеличении его потребностей в результате развития производительных сил, усложнения структуры и необходимости повышения уровня жизни населения, его образованности и культурного уровня, что приводит к устойчивому расширению совокупного спроса на услуги. Поэтому одной из тенденций развития современного общества является возрастающее значение рынка услуг, обусловленное происходящими рыночными преобразованиями, связанными с ростом внимания к качеству обслуживания, концентрацией на индивидуальных запросах клиента и предоставлении персонализированного предложения, ужесточением конкурентной борьбы за потребителя, заинтересованностью в достижении долгосрочной лояльности и приверженности клиента.

Активное развитие рынка услуг оказывает существенное воздействие на экономические отношения, связанные с ведением хозяйственной деятельности отношений, изменив структурные и воспроизводственные параметры современной экономики, социальное взаимодействие в обществе, конкурентные позиции и устойчивость функционирования предприятий различных форм собственности.

К сфере услуг относят такие значимые сектора экономики, как телекоммуникации, транспорт, образование, здравоохранение, туризм, строительство и ряд других. Под влиянием глобализационных процессов, которые коренным образом изменяют характер функционирования рынков, структура сферы услуг существенно изменяется, поэтому постоянно возникает



необходимость проведения новых исследований для выявления тенденций и особенностей ее развития с учетом происходящих изменений.

Рынок услуг – сложное структурное понятие. Ввиду его сложности, непредсказуемости и особенностей функционирования выделяется несколько подходов к его изучению: секторальный, институциональный и маркетинговый подходы.

*Секторальный подход.* Выделение рынка услуг в качестве отдельного направления связано с теорией Алана Дж.Б. Фишера и Колина Кларка (1935 – 1939 гг.), предложившими трехсекторную модель экономики, в составе которой выделяется три сектора деятельности: добыча сырья (первичный сектор); обрабатывающая промышленность (вторичный сектор); сфера услуг, существующая для облегчения транспортировки, распределения и продажи товаров, произведенных во вторичном секторе (третичный сектор). Независимо друг от друга авторы утверждали, что перераспределение рабочей силы между тремя секторами экономики имеет важное значение в процессе экономического развития, поскольку по мере прогресса происходит перемещение рабочей силы из первичного во вторичный, а затем из обоих этих секторов в третичный сектор экономики [356]. Д.Белл развил теорию Фишера-Кларка, разделив третичный сектор на три подвида: третичный сектор – транспортные услуги, коммунальное хозяйство; четвертичный сектор – оказание финансовых услуг, операции с недвижимостью, страхование; пятеричный сектор – образование и научные исследования, отдых и развлечения, область государственного управления, здравоохранение [28, с. 158].

В дальнейшем Ж.Фурастье соотнес указанные сектора экономики со стадиями развития общества и распределением занятых по секторам, выделив доиндустриальный период (первичный сектор), индустриальный период (вторичный сектор) и постиндустриальный период (третичный сектор) и сделал вывод, что именно производство услуг является отличительной особенностью развитого постиндустриального общества.

Активное внедрение информационно-компьютерных технологий, внимание к развитию новых знаний, обеспечивающих конкурентные преимущества компаний, инновационная направленность предоставления услуг обусловили выделение четвертичного сектора экономики, связанного возникновением экономики знаний, появление обосновали в своих трудах Ф. Махлуп [349], П. Уиндрам и М. Томлинсон [376]. Это послужило толчком для развития информационного сообщества и появления значительного количества работ, развивающих данное направление, а сам четвертичный сектор называют «знаниеёмкими услугами» [225], «образовательными услугами» [150] или «интеллектуальными услугами» [70]. При этом подчеркивается, что четвертичный сектор или четвертичная индустрия – это экономическая деятельность, основанная на интеллектуальной экономике или экономике, основанной на знаниях, и включает в себя работу, которая задумывает, создает, интерпретирует, организует, направляет и передает с помощью и при поддержке научных и технических знаний. Основой этого вида деятельности является творчество, создающее ценность для общества за счет применения технологий или человеческой изобретательности. Четвертичный сектор повышает ценность сырья не за счет физического изменения, а за счет интеллектуального усовершенствования.

Лунев А.Н. и соавторы предложили *институциональный подход* к изучению рынка услуг, позволяющий учесть не только системные связи, но и рассмотреть структуру рынка с позиций разнообразных участников, вовлеченных в процесс предоставления услуги. Согласно данной точки зрения рынок услуг представляет собой «... совокупность институтов координации выбора производителей услуг, протекающей в условиях прав собственности, контрактов и конкуренции, на основе ценовых параметров и уровня качества предлагаемых услуг» [162, с. 96]. Функционирование рынка услуг в данном случае авторы рассматривают с точки зрения трех взаимосвязанных компонентов: институционального порядка, институциональной среды и институциональной структуры. Данный подход позволяет в полной мере

учесть все структурные связи между участниками рынка, нивелировать информационную асимметрию и отслеживать процессы качества предоставления услуги.

Наибольшее распространение получил *маркетинговый подход* к изучению механизмов функционирования рынка услуг, основанных на таких маркетинговых видах деятельности, как определение целевой аудитории потребителей услуг, ценообразование, формирование бюджета на предоставление услуг, разработка политики продвижения и другие, что составляет отдельное направление исследований – маркетинг услуг.

Внимание к проблемам маркетинга на рынке услуг возникло в конце 1960 – начале 1970 гг. (табл. 1.1). Ряд зарубежных авторов заложили основы современного понимания данного направления, поскольку маркетингологи столкнулись со значительными проблемами при маркетинге услуг, которые, в отличие от продуктов, не стандартизированы, имеют определенные отличительные характеристики и требуют особого подхода в процессе продвижения на рынке [372]

Таблица 1.1 – Эволюция теории маркетинга услуг

Год	Ученые	Тема работы	Основной вклад
1969	Джонсон Э. (США)	диссертация «Отличаются ли товары вещественной формы и услуги? Упражнение по теории маркетинга»	Определены отличительные характеристики услуги в виде четырех «НЕ»: неосвязаемость,
1972	Джордж В. (США)	диссертация «Маркетинг в индустрии услуг»	Обоснованы специфические особенности, цели, задачи маркетинга услуг
1976	Эйглиер П., Лангерд Э. (Франция)	Научное издание «Принципы маркетинговой политики сервисных компаний»	Предложена концепция маркетинга услуг «servuction» (производство услуг)

Продолжение таблицы 1.1

Год	Ученые	Тема работы	Основной вклад
1977	Шокстак Г.Л. (США)	Научная статья «Освобождение от продуктового маркетинга»	Подчеркнута разница между маркетингом услуг и маркетингом товаров и подробно описана, как он превратился в отдельную область маркетинга
1979	Грэнроос К. (Финляндия)	Диссертация «Маркетинг услуг: изучение функции маркетинга в фирмах услуг»	Разработаны концепции внутреннего маркетинга, двухстороннего маркетинга, качества услуги
1979	Бейтсон Дж.	Научная статья «Зачем нам нужен маркетинг услуг»	рассмотрен маркетинг услуг как независимая область, а не в составе общего маркетинга
1981	Лангерд Э., Бейтсон Дж. (США)	Научный доклад «Маркетинг услуг: новые идеи потребителей и менеджеров»	Рассмотрены вопросы исследования качества услуг и теоретические основы управления маркетингом услуг
1985	Парасураман А., Зейтамль В., Берри Л. (США)	Научная статья «Концептуальная модель качества обслуживания и ее значение для будущих исследований»	Предложена модель качества услуги и методика ее измерения – SERVQUAL
1992	Битнер М. (США)	Научная статья «Сервисные ландшафты: влияние физического окружения на клиентов и сотрудников»	Сформирована модель комплекса маркетинга «6Р» применительно к услугам, включающая процесс, материальную среду, персонал, цену, продвижение и место
1998	Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.	Научное издание «Гостеприимство и туризм»	Разработана треугольная модель маркетинга услуг, охватывающая стратегии внутреннего маркетинга, внешнего маркетинга и интерактивного маркетинга

Окончание таблицы 1.1

Год	Ученые	Тема работы	Основной вклад
2004	Варго С.Л. и Луш Р.Ф.	Научная статья «Переход к новой доминирующей логике маркетинга»	Разработана концепция сервис-доминантной логики
2005	Лавлок К. (США)	Научное издание «Маркетинг услуг»	Дополнил существующую модель комплекса маркетинга «производительность» и качество»
2006	Разумовская А.Л. (РФ)	Научное издание «Маркетинг услуг: настольная кн. российского маркетинголога-практика»	Определены особенности формирования ценности услуг, рассмотрен стратегический подход к определению маркетинговых целей, выбору стратегий и инструментов деятельности
2009	Демченко Е.В. (Республика Беларусь)	Монография «Маркетинг услуг: теория, методология, практика»	Рассмотрены практические аспекты реализации маркетинга на предприятиях сферы услуг, уделено внимание рискам в маркетинговой деятельности на рынке услуг
2012	Стаханов Д.В., Новиков Н.А. (РФ)	Монография «Теоретические и прикладные аспекты маркетинга в сфере услуг»	Систематизированы основные направления: маркетинг услуг в сфере коммерческого и финансового посредничества, торговли, индустрии гостеприимства, транспорт, интернет-маркетинг
2015	Новаторов Э.В. (РФ)	Монография «Маркетинг услуг: теория и технология»	Сформированы новые подходы к эффективному сервисному обслуживанию потребителей
2021	Шевченко Д.А.	Глава в книге «Маркетинг сферы услуг»	Представлен маркетинг услуг как набор практик, объясняющих ценность услуги

Составлено на основе [68, 72, 186, 257, 305]

Хотя сфера услуг доминировала в экономике развитых стран, основное внимание уделялось маркетингу физических товаров, а не услуг. Первые ученые, разработавшие теоретические основы и внесшие свой вклад в литературу по маркетингу услуг, главным образом, развивали новые положения посредством диссертационных исследований. Первые статьи, к которых подняты вопросы рассмотрения учеными-маркетологами маркетинга услуг как независимой области, а не под эгидой общего маркетинга, принадлежат Бейтсону Дж. [319] и Шокстак Г.Л. [367]. В своих исследованиях они пришли к выводу, что стратегии, используемые для маркетинга товаров, отличаются от стратегий маркетинга услуг. В дальнейших работах ряд ученых признал существование области маркетинга как отдельной идентичности и в своих работах рассматривали концептуальные и методологические основы маркетинга услуг, а также изучали отдельные его направления (качество услуг, сфера услуг, взаимодействие с услугами и т. д.).

Рассматривая наиболее значимые работы в становлении маркетинга услуг, отметим, что несомненный вклад в развитие методологии маркетинга услуг внесли ученые А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри в 1988 году, предложившие модель SERVQUAL в качестве инструмента, который представляет собой «...сочетание качества и условий обслуживания, измеряя разрыв между ожиданиями и восприятием клиентов и предоставляемыми услугами» [361, с. 15]. По сравнению с другими моделями оценки модель SERVQUAL обладает значительными преимуществами: позволяет оценить различные аспекты качества услуг, обладает высокой достоверностью, позволяет измерить ожидания пользователей и является действенным инструментом при проведении сравнительного анализа процесса обслуживания в сервисных организациях.

Варго С.Л. и Луш Р.В. впервые представили концепцию сервис-доминантной логики, в которой доминируют услуги, а не товары. Данная теория предполагает, что стоимость создается в результате взаимодействия между клиентом и фирмой, а не просто в результате обмена

товарами. Значение этого взаимодействия заключается не в передаче права собственности на продукцию, а в самом взаимодействии, в обслуживании потребностей потребителя, переживаемых им в уникальном контексте его или ее собственной жизни и целью поиска рыночного обмена [373]. Применение логики, ориентированной на обслуживание, означает, что компания не ограничивается созданием ценностных предложений, но «... активно и непосредственно участвует в реализации ценности для клиента путем совместного создания возможностей и получения доступа к возможностям посредством совместного создания ценности в процесс взаимодействия с клиентом» [334, с. 304].

Рассматривая существующие определения маркетинга услуг (приложение А, таблица А.1), отметим, что маркетинг услуг имеет определённую специфику и требует дополнительных элементов в определении своего содержания по сравнению с традиционным маркетингом товаров. Основная направленность на удовлетворение потребностей потребителей конкретизируется за счет необходимости совершенствования процесса обслуживания во время которого на каждого отдельного потребителя оказывает влияние контактный персонал, другие потребители и материальная среда услуги [331]. Котлер Ф. акцентирует внимание на необходимости сочетания внутреннего, внешнего и интерактивного маркетинга в процессе предоставления услуг [143].

При рассмотрении особенностей развития рынка услуг, необходимо выделить ключевые проблемы развития предприятий сервиса:

- необходимость совершенствования цифровых методов сбора, обработки, анализа маркетинговой информации;

- несовершенство методик формирования маркетингового бюджета, маркетинговых доходов и расходов на основе электронного документооборота в бухгалтерском учете;

- организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде;
- автоматизация планирования и реализации маркетинговых мероприятий.

Поэтому значимость маркетингового подхода к развитию рынка услуг определяется рядом преимуществ для предприятия:

усиление конкуренции при наличии неограниченного количества товаров привело к необходимости обеспечивать конкурентоспособность товарного предложения за счет создания дополнительной ценности товара посредством повышения качества сервиса для клиентов и более совершенного маркетингового инструментария для улучшения их обслуживания, что позволяет формировать круг лояльных по отношению к предприятию клиентов и способствует росту его конкурентоспособности [231];

оказание высококачественных услуг обеспечивает положительные отзывы и рекомендации клиентов друг другу. Поскольку потенциальные клиенты больше доверяют опыту других клиентов, наличие положительных отзывов может привлечь к сервисному бизнесу больше клиентов и увеличить прибыль;

грамотная стратегия маркетинга услуг помогает обеспечивать регулярные покупки, а регулярное напоминание клиентам о положительном опыте сотрудничества побуждает их вернуться и приобрести повторную услугу.

Специфика маркетинга на рынке услуг определяется сферой предоставления услуг и соответствующими характеристиками каждого из направлений приложения услуг. Рассматривая существующие определения понятия «услуга» (приложение А, таблица А.2), отметим, что несмотря на распространенность и обыденность данного понятия, его трактовка не вполне однозначна и рассматривается в разрезе трех подходов:

услуга как определенное действие, не приводящие к обладанию каким-либо материальным объектом (Берестова Л.И. [29], Берри Л. [30], Король А.Н. [139], Лавлок К. [153], Мелешко Ю.В. [174], Гроенроос К. [334]). Спорным является определение услуги, как деятельности, «...результатом которой является удовлетворение какой-либо потребности людей» [189, с. 437], поскольку под этим можно понимать любую экономическую деятельность.



услуга как продукт (результат) этой деятельности или выгода, получаемая с его помощью (Ассель Г. [16], Свириденко Ю.П. [265], Софина Т.Н. [256]). Данный подход основан на модели «товар-услуга», указывающей на условность разграничения различий между товаром и услугой [367, с. 71];

услуга как процесс и получаемая выгода (Котлер Ф. [143], Челенков А.П. [300]). С нашей точки зрения именно этот подход характеризует понятие услуги в контексте маркетинга услуг. Услуга, как процесс и выгода, указывает на то, что потребители, приобретая товар, покупают его не ради него самого, а ради выгод, которые он приносит. Эта выгода или ценность товара есть услуга, производимая товаром.

Интересно также мнение Разумовской А.Л., указывающей, что понятие услуги может рассматриваться в разрезе двух смысловых уровней: «... услуга как понятие и комплекс стандартов, присущих отрасли; услуга как рыночный продукт» [221, с.81], т.е. указывающей на необходимость учета специфических характеристик области оказания услуги.

Характеризуя услуги с точки зрения маркетинга, отметим, что новым подходом к трактовке услуги является ее рассмотрение как части жизненного опыта человека. По мнению Г.Беквита, услуги не просто предоставляются, они переживаются и всегда носят личностный оттенок [26, с.13]. Данная характеристика услуг лежит в основе их приспособления к индивидуальным потребностям потребителя (кастомизации). Из трактовки услуги как части жизненного опыта вытекает еще одна ее особенность – так называемый «эффект бабочки», согласно которому любой негативный эпизод в предоставлении услуги значительно преувеличивается в восприятии клиента, от чего зависит дальнейший успех компании.

В дальнейшем исследовании мы будем придерживаться определения, данного ГОСТ Р 50646-2012, согласно которому услуга рассматривается как «... результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя,

а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [59].

Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сфере промышленности или торговли, имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке, а, следовательно, указывает на необходимость учета специфических особенностей услуг:

- в большинстве случаев продажа услуг требует высокой подвижности и маневренности от продавца и покупателя, поскольку преобладающее количество услуг базируется на непосредственном контакте с потребителями, что требует от продавца наличия коммуникативных навыков взаимодействия с клиентами с учетом их запросов и предпочтений. Это обуславливает потребность в квалифицированных специалистах, повышении их уровня культуры общения и улучшения общей культуры предприятия;

- высокая степень неопределенности, связанная с тем, что потребитель оценивает результат услуги только после ее оказания, это «...ставит клиента в невыгодное положение, а продавца затрудняет продвижение услуг на рынок» [113, с. 582].

- высокая чувствительность к изменению конъюнктуры рынка. Это связано с отсутствием в сфере услуг таких этапов логистически-сбытовой деятельности, которые присутствуют в производственной сфере, как хранение, транспортировка, складирование;

- диверсификация, персонализация и индивидуализация услуг. Данная особенность является основой дифференциации услуг на высоком уровне, требующей использования инновационных технологий;

- невозможность спрогнозировать уровень удовлетворения услугой. Поскольку на потребителя, к моменту приобретения услуги, в процессе ее потребления и после, влияют различные факторы, то невозможно точно определить возможность повторного обращения за услугой.

Концепция маркетинга услуг базируется на том, что услуги отличаются от товаров по многим ключевым параметрам, основными из которых выступают четыре своеобразных характеристики - неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Характеристика услуг

Характеристика услуги	Проблематика маркетинговой деятельности на рынке услуг	Маркетинговые действия продавца услуги
Неосвязаемость услуги	Отсутствует возможность сравнительной оценки потребителем, что затрудняет процесс предоставления услуги	Рост доверия к бренду предприятия, разработка имиджевых коммуникаций
Неотделимость от источника	Контакт с потребителем рассматривается как неотъемлемая часть процесса предоставления услуги и связана с ограничением его во времени. Это ограничивает возможности покупателя в выборе поставщика услуги	Маркетинговые исследования направлены на изучение рыночных субъектов, предоставляющих эти услуги
Непостоянство качества	Услуги предоставляются людьми, имеющими разный уровень знаний, умений, навыков, способностей, ощущений, квалификации, а также по-разному относятся к выполнению своих профессиональных обязанностей. Процесс оказания услуги также может изменяться под воздействием различных факторов (настроение продавца, эмоциональный фон, культура поведения). Соответственно качество предоставления услуги может существенно изменяться	Разработка стандартов обслуживания, индивидуальный подход к клиентам для формирования доверия и положительного клиентского опыта
Несохраняемость	Услугу нельзя изготовить заранее как товар, выставить ее в витрине в рекламных целях, складировать и предлагать в моменты повышенного спроса	Проведение маркетинговых исследований для получения информации о периодах возможного повышения спроса и разработки соответствующих стратегий

Составлено на основе: [163, 168, 216, 280]

К основным задачам маркетинга на рынке услуг относятся следующие:

1. Создание привлекательного ценностного предложения услуги посредством определения уникальных ее характеристик (скорость предоставления, обратная связь, отношение персонала, атмосфера), предложения для конкретной целевой аудитории и указания отличия от конкурентного предложения.

2. Повышение качества обслуживания клиентов в процессе оказания услуг на основе оперативности, удобства и профессионализма команды.

3. Формирование у клиентов доверия к организации на основе выстраивания долгосрочных отношений с клиентами и создания положительного имиджа организации.

4. Увеличение уровня удовлетворенности клиентов, что достигается посредством понимания потребностей целевой аудитории и предоставления им необходимой услуги с обеспечением необходимого уровня клиентского сервиса.

5. Формирование приверженности к бренду и лояльности клиентов, управление ценностью клиента на протяжении всего периода взаимодействия с организацией сферы услуг.

При рассмотрении теоретических основ развития рынка услуг необходимо рассмотреть их классификацию. В настоящее время действует классификатор, который называется ОКВЭД2 (ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)), утвержден приказом Росстандарта от 31.01.14 № 14-ст. [191]. В приложении Б (таблица Б.1) представлены разделы, относящиеся к сфере услуг в зависимости от объекта классификации – вида экономической деятельности хозяйствующих субъектов вне зависимости от отраслевой принадлежности.

Если предприятие занимается продвижением товаров, услуг, рекламой, налаживает сетевой или интернет-маркетинг, то для поиска соответствующих кодов ОКВЭД необходимо использовать раздел «М» классификатора:

«73» класс — деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка:

«73.11» включена деятельность по:

- организации и проведению рекламных мероприятий в печатных изданиях, интернет-пространстве, телерадиовещательных компаниях;
- подготовке, а также размещению рекламной информации на афишах, витринах, билбордах, транспортных средствах;
- распространению, адресной рассылке, доставке материалов;
- исследованию точек продаж;
- созданию сайтов, подготовке демонстрационных материалов, стендов;
- консультированию по вопросам рекламы, маркетинга;
- осуществлению маркетинговых исследований, направленных на привлечение и сохранение интереса потребителей;
- запуску промо-акций рекламируемой продукции;

«73.12» подойдет для предпринимателей, которые занимаются продажей места и времени под рекламу в СМИ;

«73.20» относится к специалистам, которые:

- изучают общественное мнение, обрабатывают статистику по вопросам экономики, политики, социальной сферы;
- проводят исследования рыночной конъюнктуры;
- анализируют реальные возможности, потенциал предприятия на рынке;
- выявляют закономерности изменения рынка;
- разрабатывают мероприятия по адаптации реализуемой продукции или услуг к спросу и пожеланиям потребителя [191].

По мнению Шкаратан О.И. и Иняевского С.А. данный классификатор «...не дает возможности осмыслить ключевые тенденции развития экономики .... по которым можно судить о степени включенности страны в экономику знаний» [309, с. 11], а также не позволяющую изучать возможности цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Авторы предлагают собственную

классификацию секторов и отраслей современной экономики (приложение Б, таблица Б.2), в которой представлена более удобная и содержательная классификация услуг, особенно целесообразная для современных условий развития цифровой экономики, поскольку предполагает выделение трех дополнительных секторов: сектора производства знания, сектора производства информационных технологий и сектора распространения информации и культурных услуг [309, с. 15-16].

Учитывая разнообразие и сложность представленной в приложении классификации, в качестве объекта нашего исследования определены консалтинговые и финансовые (бухгалтерские) услуги, туристические услуги и услуги электронной розничной торговли.

В маркетинге услуг важен учет основных проблем и недостатков, которые характерны для процесса предоставления услуг, в частности это:

- несоответствие потребительских ожиданий и их принятие производителем услуги - низкий уровень внимания производителя к потребностям индивидуального потребителя или рынка в целом;

- невозможность трансформации потребительских ожиданий в технологию предоставления услуги – неспособность производителя услуги максимально подстроить технологию ее предоставления под особые индивидуальные потребности потребителя (устаревшие технологии, низкий уровень кастомизации, массовый характер услуги и т.п.);

- несоблюдение технологии выполнения услуги – несоответствующее физическое или эмоциональное состояние человека, низкая квалификация обслуживающего персонала, текучесть кадров, погрешности в процессе выполнения услуги;

- некачественная внешняя коммуникация в процессе предоставления услуги – неспособность сервисных организаций предоставить потребителю через каналы своих внешних связей исчерпывающую и адекватную информацию о качественных характеристиках собственной услуги;

- несоответствие потребительских ожиданий и полученных результатов услуги восприятия качества услуги потребителем зависит от решения проблемы соответствия потребительских ожиданий и конечного результата предоставления услуги.

Сегодня главными характеристиками информационного общества являются: информационная экономика, индустрия информационных услуг, современные интеллектуальные информационные технологии и технологии связи, значительный потенциал науки, потребность физических и юридических лиц в информации (знаниях), высокий уровень информационно-правовой культуры всех субинформационных отношений, материально-техническое обеспечение разнообразных услуг.

Основным фактором изменений в обществе становится работа с информацией информации, «знание» как ценный нематериальный актив становится основным условием формирования цивилизованного общества и современных систем управления. Если в условиях капиталистической экономики решающее значение имеют «...собственность и капитал, то в информационном обществе происходит переход к обслуживающей экономике, когда доминирующую роль начинает играть сфера услуг» [285, с. 179].

Это свидетельствует о том, что информация и знания, информационно-телекоммуникационные системы и сети связи, информационные технологии выполняют обслуживающую роль в экономике, социально-гуманитарной, военной, политико-административной и других сферах. Информация и знания, информационно-телекоммуникационные системы и технологии являются фактором повышения уровня экономического развития, источником мощных социокультурных трансформаций, эффективности маркетинговой деятельности на рынке услуг.

## 1.2 Цифровая трансформация предприятий сферы услуг

В условиях необходимости сохранения конкурентоспособности и рентабельности в эпоху структурных сдвигов отечественные предприятия осознают необходимость изменений и использования современных цифровых технологий. Деятельность предприятий изменяется под влиянием проникновения цифровизации во все способы, методы и принципы работы на рынке, а развитие цифровой экономики приводит к преобразованиям всей экономической бизнес-среды: меняется размер компаний, способы осуществления транзакций, уровень связей между предприятиями, основные экономические институты.

Современным предприятиям предоставляется возможность радикально изменить свои бизнес-модели с помощью новых цифровых технологий, таких как социальные сети, мобильные технологии, большие данные, Интернет вещей и других инноваций, что в основном связано с изменением основных бизнес-операций и модификацией продуктов и процессов. Соответственно приобретают новое содержание ключевые задачи экономики предприятия и управления бизнесом, а также другие факторы воспроизводства на предприятии. Этому способствует уровень информационных технологий, которые на основе возможностей Интернета создают платформу субъектам деятельности по продаже товаров, расширению маркетинговых действий, сбору данных, выбору и сравнению контрагентов, проведению финансовых операций и многое другое.

Между тем, в существующих исследованиях, несмотря на достаточно значительное количество научных работ по вопросам цифровизации, цифровой экономики и цифровой трансформации, не сформировано единое мнение касательно сущности и смыслового содержания этих понятий, а целесообразность и особенности внедрения цифровых технологий в деятельность организаций предприятий сферы услуг в полной мере не раскрыты.



Идея «цифровой экономики» связана с концепцией информационного общества, сформированной в 1960-х гг. Д.Беллом, которая в качестве главного фактора общественного развития выделяла «...научно-техническую революцию, изменившую характер всего производства и уровень потребления полезной информации» [6, с. 169]. В представленной концепции Д.Белл указывал на необходимость новых интеллектуальных технологий, в основе которых лежат информация и знания в сочетании с компьютерами и системами передачи данных, которые облегчают принятие решений и интуитивные суждения [321, с. 503-505]. Впоследствии концепция Д.Белла получила дальнейшее развитие в трудах М.Кастельса, предложившего теорию « сетевого общества» или «сетевой экономики», в которой сети являются ключевым элементом нового социально-экономического устройства и характеризуются обработкой знаний и информации с помощью информационных и коммуникационных технологий [324].

Первой работой, посвященной теме цифровизации считается научная статья Дженсен Дж. Р. (1981), которая освещает вопросы использования технологий и управления данными в цифровых системах [341]. Сам термин «цифровая экономика» впервые был сформулирован Д.Гапскоттом в 1996 году в книге «Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта» – как «...экономическая деятельность, которая, в отличие от традиционной экономики, определяется сетевым сознанием («networked intelligence») и зависимостью от виртуальных технологий» [369]. В данной книге отражены основные признаки нового общества: «ориентация на знание, цифровая форма представления объектов, виртуализация производства, инновационная природа технологических процессов, интеграция и конвергенция систем всех уровней, устранение посредников и упрощение цепочки «производитель – потребитель», динамизм и глобализация коммуникаций» [369].

Сегодняшний переход от традиционного к цифровому бизнесу описывается терминами «оцифровка», «цифровизация», «цифровая

трансформация» и т.д. важно различать эти понятия для того, чтобы лучше понимать сущность и важность цифровых преобразований, кардинально изменяющих не только экономику, но и личную жизнь каждого человека.

Первым термином, связанным с деятельностью в цифровой среде, был термин «оцифровка», т.е. переход от аналоговой к цифровой форме сигналов и перевод рукописного или машинописного текста, (аудио, видео) информации в цифровой формат. Это позволило создавать «... непрерывные потоки информации в электронном (цифровом) виде, что является основой использования алгоритмов и автоматизации процессов» [286, с. 393].

Цифровизация тесно связана с оцифровкой, но в отличие от нее охватывает оцифровку не только информации, но и экономических отношений и процессов с помощью цифровых технологий. Пришедшая на смену автоматизации и компьютеризации, она предоставляет новые возможности для создания стоимости и получения доходов, изменяет способы управления ключевыми ресурсами предприятий и формирования своих стратегий.

Так, Плотников В.А. под цифровизацией понимает «...современный этап развития информатизации, характеризующийся преимущественным использованием цифровых технологий для генерации, обработки, передачи, хранения и визуализации информации, что обусловлено появлением и распространением (в том числе повышением экономической и физической доступности) новых аппаратных и программных решений» [204, с. 17].

Рассматривая соотношение понятий «оцифровка» и «цифровизация», отметим, что в научной литературе понятие «оцифровка» чаще рассматривается как цифровизация в узком смысле, предполагая единичные действия с информацией, а масштабные преобразования «... приводят к существенным положительным последствиям, которые обуславливают применение термина цифровизации в широком смысле» [277, с. 47]. В то же время Баранов Н.С. и соавт. указывают, что «...иногда цифровая трансформация так же называется цифровизацией» [25, с. 47], а Ценжарик М.К. и соавт. высказывают мнение, что «... «цифровая трансформация» часто

выступает синонимом понятий «оцифровка» и «цифровизация» [286, с. 392]. Позволим не согласиться с данной точкой зрения, поскольку цифровая трансформация является более масштабным процессом.

Ценность цифровизации для предприятий также заключается в увеличении производительности и снижении затрат. Чаще всего это определение используется для бизнес-процессов, но в реальности цифровизация также изменяет взаимоотношения между физическими лицами, физическими и юридическими лицами, изменяет формат и орудия труда [357], формируя новые цифровые навыки и знания.

Цифровая трансформация рассматривается в качестве следующей стадии развития процессов преобразований в обществе после оцифровки, подразумевающей «...перевод аналоговых данных и процессов в машиночитаемый (цифровой) вид, и цифровизации, означающей использование цифровых технологий для повышения эффективности отдельных направлений или видов деятельности» [288, с. 9-10]. В основе цифровой трансформации лежит экосистема взаимозависимых цифровых технологий, которые постоянно развиваются и обуславливают дальнейшие преобразования как в отдельных предприятиях и организациях, так и в обществе в целом.

Таким образом, масштабная цифровизация приводит к цифровой трансформации бизнес-процессов, компетенций, бизнес-моделей с целью полного использования возможностей цифровых технологий и их влияния на деятельность предприятий, их клиентов и состояние рынков. Китова О. В. и Брискин С. Н. в своем исследовании они отмечают, что цифровая трансформация влияет на стратегию, операции и технологии, используемые предприятием, в соответствии со следующей логикой:

- 1) стратегия цифрового предприятия направлена на выявление наилучшего опыта работы с клиентами, управление уникальной бизнес-моделью и экосистемой, а также управление изменениями;

2) оперативная деятельность включает постоянное совершенствование, интеграцию физических и цифровых объектов и создание культуры, поощряющей итеративные инновации;

3) технология предполагает гибкость и использование всего современного технологического потенциала, включая аналитику, познание, мобильность и т.д. [129, с. 21].

Иванова Д.В. исследует влияние цифровой трансформации на конкурентоспособность организаций и предприятий сферы услуг. Автор отмечает, что «... в процессе цифровой трансформации предприятие проходит этапы качественных изменений, которые отражаются в совершенствовании процессов в производственной, финансовой, материальной, информационной сферах его деятельности, что позволяет нам адаптироваться к современным условиям цифровой экономики и закреплению конкурентных преимуществ» [116, С. 1714].

Следует также разграничить понятия цифровизации и цифровой трансформации. Так, Парида В., Съедин Д. и Рейм В. определил цифровизацию как «...использование цифровых технологий для обновления бизнес-модели и обеспечения новых потоков доходов и возможностей создания стоимости в промышленных экосистемах» [362, с. 12]. В свою очередь, Хайнингс Б. и др. определили цифровую трансформацию как «... совокупное воздействие нескольких цифровых инноваций, приводящих к появлению новых действующих лиц (и созвездий акторов), структур, практик, ценностей и убеждений, которые изменяют, угрожают, заменяют или дополняют существующие правила игры внутри организаций, экосистем, отраслей или полей» [338, с. 53]. А Виал Дж. определил цифровую трансформацию как «...процесс, направленный на улучшение объекта путем инициирования значительных изменений в его свойствах посредством сочетания информационных, вычислительных, коммуникационных и связанных технологий» [374, с. 132]. Эти определения показывают, что термин «цифровизация» используется для бизнес-моделей наряду с цифровыми

функциями продуктов и услуг, тогда как «цифровая трансформация» представляет собой более целостную концепцию, охватывающую изменения, необходимые в самой организации для совместимости с цифровизацией.

Следует отметить, что не существует установленного определения цифровой трансформации, и любые границы, которые могли бы помочь определить его, остаются размытыми (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Обзор понятий «цифровая трансформация»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>	<b>Объект внимания</b>
Бийчук А.Н. [33]	«...процесс преобразования бизнеса, предполагающий формирование принципиально новых бизнес-моделей и бизнес-процессов, создание инновационных продуктов и услуг на базе комплекса передовых технологий»	бизнес
Бреннен Дж.С., Крайсс,Д. [322]	«...процесс, который используется для реструктуризации экономики, институтов и общества на системном уровне»	экономика на макроуровне
Вестерман Г., Боннет Д. [375]	«...использование технологий для радикального улучшения производительности или охвата предприятий»	производительность
Мартин А. [350]	«...использование информационных и коммуникационных технологий без банальной автоматизации, но с созданием принципиально новых возможностей»	новые возможности
Мичич, Л. [353]	«...интеграция цифровых технологий в бизнес, которая приводит к изменениям в бизнес-операциях и предоставлении ценности клиентам»	бизнес-операции и взаимоотношения с клиентами
Мозговой А.И., Кузина Г.П., Крылов А.Н. [179]	«...стратегический управляемый процесс преобразования бизнес-модели организации с применением инновационных цифровых технологий сбора и обработки данных с целью качественного изменения деятельности предприятия в соответствии с новыми требованиями цифровизации общества»	деятельность предприятия

Продолжение таблицы 1.3

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>	<b>Объект внимания</b>
Полянин А.В., Головина Т.А., Вертакова Ю.В. [209]	«...качественное улучшение производственных и бизнес-процессов за счёт внедрения инноваций и адаптации бизнес-моделей к условиям современной цифровой экономики»	бизнес-процессы и бизнес-модели
Хайнингс Б., Гегенхубер Т., Гринвуд Р. [338]	«...совокупный эффект нескольких цифровых инноваций, приводящий к появлению новых действующих лиц (и созвездий действующих лиц), структур, практик, ценностей и убеждений, которые изменяют, угрожают, заменяют или дополняют существующие правила игры в организациях, экосистемах, отраслях или поля»	новые структуры, практики, ценности и убеждения
Хесс Т., Мэтт К., Бенлиан А., Висбёк Ф. [337]	«...сумма организационных изменений, которые реформируют бизнес-модели, продукты, процессы и структуры организаций с использованием цифровых технологий»	бизнес-модели, продукты, процессы и структуры

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровая трансформация касается всех сторон деятельности предприятия и ведет к совершенствованию существующих или созданию новых бизнес-моделей, бизнес-процессов, структур или практик, что позволяет снизить расходы, увеличить производительность труда.

Подрывные изменения, понимаемые как изменения в компании и ее операционной среде, вызванные цифровизацией, которые, возможно, приводят к устареванию текущего бизнеса [363], вызывают цифровые трансформации в различных средах из-за быстрых или прорывных инноваций в цифровых технологиях. Эти изменения создают высокий уровень неопределенности, а отрасли и компании пытаются адаптироваться к этим новым условиям, используя различные варианты, например, когда банки внедряют электронный банкинг, чтобы получить конкурентные преимущества перед своими конкурентами. Инновационные гибкие компании вводят

требования трансформации в свои маркетинговые стратегии, чтобы сохранить свои позиции на конкурентных рынках и обеспечить наличие конкурентных преимуществ. Поступая таким образом, они реагируют на новые возможности и работают над тем, чтобы стать устойчивыми к рискам. Это подчеркивает важность цифровой трансформации для сохранения конкурентоспособности в цифровой экономике.

В результате цифровой трансформации образуется цифровая организация, т.е. такая «...организация, у которой наиболее изменчивым комплементарным активом организации являются активы компьютерного капитала» [10, с. 48], а само предприятие «... превращается в организацию с «цифровым мышлением»» [53, с. 40].

К основным признакам цифровой организации:

- цифровые продукты – товары (продукты) не имеющие физической или материальной формы, а представляющие собой некий объект, имеющую цифровое представление. Соответственно приобретение цифрового продукта подразумевает покупку его производительности, функциональности или услуги, использование которой невозможно без цифрового представления или «цифрового двойника»;

- цифровые бизнес-модели. Использование цифровых продуктов привело к необходимости создания цифровых бизнес-моделей, т.е. формы представления ценности для покупателя (клиента), обеспечивающей определенные преимущества с использованием цифровых технологий. Такие бизнес-модели характеризуются цифровыми бизнес-инновациями и основаны на предоставлении новых для рынка услуг;

- управление цифровыми цепочками создания стоимости. Для доставки цифровых продуктов формируются новые цепочки создания стоимости, что требуют новых технологий в логистике, транспортировке, взаимоотношениях с поставщиками и контрагентами;

– цифровые бизнес-процессы. В процессе создания цифровых продуктов и формирования цифровых моделей использования только цифровых технологий недостаточно. Необходимо знать – как их использовать, каким образом они приводят к формированию новой ценности и что для этого надо сделать.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что деятельности с использованием цифровых данных и цифровых технологий, которая приводит к возникновению цифровых продуктов, цифровых бизнес-моделей и цифровых бизнес-процессов представляет собой цифровую экономику.

Следовательно, цифровая экономика — это экономическая деятельность (все экономические процессы, действия, транзакции), основанная на цифровых технологиях, на сети множества связей, созданных с помощью этих технологий между физическими и юридическими лицами, оборудованием, производственными и непроизводственными процессами. и информацией

Изучение цифровой трансформации является серьезным вопросом для организаций во всем мире, представляя, как возможные риски трудности, так и огромные возможности для обновления ценностных предложений, бизнес-моделей и организационных практик. Для того, чтобы использовать цифровую трансформацию в качестве стимула к позитивным изменениям, крайне важно, чтобы ученые и практики имели четкое и единое понимание эволюции концепции цифровой трансформации.

На основе проведенных исследований выделим этапы цифровой трансформации:

1-й этап – автоматизация и компьютеризация

2-й этап – оцифровка

3-й этап – цифровизация

4-й этап – цифровая трансформация

Начальный этап цифровой трансформации связан с «... развитием вычислительной техники и средств связи как материальной основы автоматизации» [170, с. 113]. Компании начали осознавать потенциал



компьютеров для автоматизации задач и повышения эффективности собственной деятельности и разрабатывать автоматизированные системы управления (АСУ), направленных на увеличение производительности и повышение работоспособности в организациях и повышение результативности использования потенциальных возможностей объекта управления. Автоматизированные системы управления решают следующие задачи:

предоставление лицу принимающему решение (ЛПР) более точных данных для принятия решений;

повышение скорости отдельных операций по сбору и обработке данных;

улучшения уровня контроля и исполнительской дисциплины;

рост оперативности управления;

снижение затрат ЛПР на выполнение дополнительных процессов.

увеличение степени обоснованности принимаемых решений.

В состав АСУ входят следующие виды обеспечений (информационное, техническое, программное, метрологическое, организационное, лингвистическое, правовое).

Важнейшей из задач АСУ является улучшение эффективности управления объектом на базе роста производительности труда и усовершенствования способов планирования управляющих. Но при разработке современных автоматизированных систем управления, возникает проблема обеспечения квалифицированных специалистов для взаимодействия с АСУ в процессе реализации функций управления.

Достигнутые успехи в улучшении количественных характеристик ЭВМ, привели к качественному росту, связанному с обработкой технико-экономической информации. Это привело к возможности не только автоматизировать процесс программирования, но и организовать самонастраивающиеся и самообучающиеся автоматизированные системы управления.

Второй этап обусловлен появлением Интернета и развитием персональных компьютеров, предоставивших пользователям терминалы для доступа в Интернет. В этот период произошли существенные изменения в бизнес-процессах и бизнес-операциях, заставило предприятия переосмыслить вопросы взаимодействия с клиентами.

Третий этап связан с цифровизацией, в процессе которых происходит внедрение цифровых технологий в практику управления бизнес-процессами для работы с цифровыми данными. В процессе цифровизации организации получили возможность:

- преобразовывать различные типы информации, такие как текст, изображения, аудио и видео в цифровые форматы, что обеспечило простоту доступа к ней;

- проводить углубленный анализ данных для принятия более обоснованных решений;

- улучшить качество обслуживания клиентов с помощью различных средств, таких как чат-боты, социальные сети, автоматизированные системы продажи билетов и базы знаний, что позволило решать их проблемы более эффективно и результативно;

- получать новые знания с использованием ресурсов дистанционного обучения и интерактивных цифровых инструментов;

- повысить производительность труда за счет оптимизации процедур и автоматизации работы;

- получить доступ выхода на новые рынки используя Интернет и различные технологические платформы для связи с глобальной аудиторией

Однако устаревшие системы и угрозы, связанные с безопасностью, не позволяют в полной мере использовать возможности цифровизации, т.е. необходима более глубокая перестройка внутренних процессов и условий работы. Особое внимание «...должно быть уделено развитию цифровых платформ и цифровым трансформациям» [171, с. 226].

Цифровая трансформация, означающая переход к 4-му этапу развития – это глубокое преобразование деловой и организационной деятельности, процессов, компетенций и моделей для того, чтобы в полной мере использовать изменения и возможности сочетания цифровых технологий и их ускоряющееся воздействие на общество стратегическим и приоритетным образом, с учетом нынешних и будущих изменений.

Развитие новых компетенций связано со способностью быть более гибкими, ориентированными на людей, инновационными, клиентоориентированными, упорядоченными, эффективными и способными создавать / использовать возможности для изменения статус-кво и использования больших данных и новых, все более неструктурированных источников данных, а также доходов от услуг с помощью «интернета вещей» как жизненно важный фактор. Усилия и стратегии цифровой трансформации зачастую более актуальны и присутствуют на рынках с высокой степенью коммерциализации [262].

В рамках 4-го этапа существенное внимание следует уделить этапам развития цифровизации, основанных на государственных программах, которые состоят из следующих периодов:

Начальный этап: 2018-2019 гг.:

- реализация стартовых НИРов в рамках бюджета на информатизацию;
- изменение ролей Комиссии в части цифровизации, формирование бюджета на цифровизацию;
- создание прототипа ЕЦПК «Цифровая Евразия» в рамках нового бюджета на цифровизацию.

Функциональный этап: 2020-2023 гг.:

- создание механизма серийной реализации инициатив и проектов;
- создание конструктора цифровых моделей бизнеса и конструктора услуг в ЕЦПК-2021 г.;

– формирование цифровых отраслевых платформ, бизнес-платформ, цифровых услуг на базе ЕЦПК-2023 г.

Завершающий этап: 2024-2025 гг.:

– формирование экосистемы цифровых платформ, сервисов, бизнесов во всех G2G, B2G, B2B, B2C – 2025 г.

В практике цифровой трансформации предприятий получили развитие следующие концепции:

- Промышленный интернет (Industrial Internet);
- Подключенное предприятие (Connected Enterprise);
- Интеллектуальное производство (Smart Manufacturing);
- Умная фабрика (Smart Factory);
- Производство 4.0 (Manufacturing 4.0);
- Интернет всего (Internet of everything);
- Интернет вещей для производства (Internet of things for production).

Как отмечает Кандалинцев В.Г. эти технологии «...получают радикальные направления развития и интегрируются в той или иной степени с интернетом и искусственным интеллектом [123, с. 38].

Таким образом массовое внедрение цифровых трансформаций обеспечивает развитие цифровой экономики, т.е. всей экономической деятельности, зависящей от использования цифровых ресурсов, включая цифровые технологии, цифровую инфраструктуру, цифровые услуги и данные, или значительно расширяющаяся за счет их использования.

Цифровая экономика основана на использовании информационно-коммуникационных и цифровых технологий, которые стремительно развиваясь преобразуют традиционную (физически-аналоговую) экономику из потребляющей ресурсы в экономику, которую их создает. Поэтому в современном обществе «...происходят существенные изменения во всех сферах деятельности, основанных на выдающихся достижениях в области информационных и цифровых технологий» [182, с. 70].

Отметим, что в условиях пандемии Covid цифровая экономика стала мощной движущей силой мировой экономики, особенно для отраслей услуг, которые используют символические товары и услуги, которые могут быть сведены к легко транспортируемому обмену и обращению, такие как услуги по содействию торговле, банковское дело, страхование, программное обеспечение, развлечения, научные исследования, издательское дело и международное образование.

Определим основные условия формирования и развития цифровой экономики:

- постоянные инвестиции в исследовательскую деятельность, с обеспечением расширения существующих и создания новых научно-исследовательских институтов, опытно-конструкторских лабораторий;

- формирование научных школ по проблемам цифровой экономики в университетах и научных учреждениях и направление их работы на внедрение достигнутых результатов с обеспечением совершенствования фундаментальных и прикладных исследований в области цифровизации и внедрения цифровых технологий;

- обеспечение высокой цифровой грамотности и подготовка высококвалифицированных кадров в соответствии с передовыми информационно-коммуникационными и цифровыми технологиями;

- создание необходимой инфраструктуры, обеспечивающей «...совершенствование управления информационными потоками и знаниями в цифровых экосистемах» [19, с. 13]

- развитие культуры, доступности и качества образования, привлечение организаций, осуществляющих деятельность в области цифровых трансформаций, к участию в развитии общего и профессионального образования, совершенствовании программ обучения и подготовки специалистов;

- подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных на национальном и международном рынках труда специалистов в области реализации проектов цифровой трансформации;

- обеспечение партнерства научных, исследовательских, образовательных учреждений с предприятиями промышленности и сферы услуг;

- формирование новых видов онлайн и офлайн взаимодействий между потребителями, производителями, посредниками и создание «...информационного рынка, который характеризуется как пул социальных, правовых и экономических отношений, складывающихся в сфере купли-продажи и обмена информационными продуктами» [52, с. 45];

- обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности посредством создания эффективной нормативно-правовой базы касательно объектов интеллектуальной деятельности и авторских прав, устранения организационно-правовых недостатков процедуры защиты прав интеллектуальной собственности;

- обеспечение высокой адаптивности сферы услуг к меняющимся требованиям рынка, фактическое внедрение инноваций в процесс обслуживания клиентов.

Таким образом, цифровая экономика, основанная на использовании цифровых данных и цифровых технологий, создает новые возможности для развития бизнеса и способствует повышению производительности, выходу предприятия на новый уровень своего развития. На основе систематизации и обобщения результатов научного исследования представим авторское уточнение таких экономических категорий, как: цифровизация, цифровая трансформация, цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг:

цифровизация представляет собой внедрение цифровых технологий в практику управления бизнес-процессами для работы с цифровыми данными для получения новых возможностей развития бизнеса;

цифровая трансформация – процесс интеграции цифровых технологий в деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью качественного улучшения существующей и создания новой ценности для клиента;

цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг – это процесс интеграции цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью улучшения качества обслуживания клиентов.

В условиях цифровой экономики структура и функции конкурентной борьбы полностью меняются [317]. Соответственно изменяются бизнес-модели под влиянием цифровых технологий, предполагающих качественное улучшение бизнеса. Цифровая экономика, которая стремительно внедряется во все сферы хозяйствования, в том числе и в сферу услуг – это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых технологий, в том числе с предоставлением онлайн-сервисов, электронных платежей, биометрии, электронной коммерции, краудфандинга.

Цифровая экономика считается основой для становления и развития сферы услуг в банковском деле, розничной торговле, транспортной отрасли, образовании и культуре, здравоохранении и спорте и многих других видах услуг. Сфера услуг совершенствуется на основе сформированных современных концепций социально-экономического и организационно-технического взаимодействия, основанного на использовании различного рода цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Цифровая экономика позволила улучшить взаимодействие с клиентами на основе быстрого аналитического бизнес-анализа, поскольку «... на первый план выходят нематериальные активы, информационные программные средства, которые полностью меняют философию ведения бизнеса» [18, с. 727]. Это позволяет оперативно реагировать на

инновационные ожидания потенциальных клиентов и создавать новые бизнес-модели функционирования предприятий на рынке. В результате этого были созданы Google Analytics и Яндекс, бесплатные сервисы, такие как, например, metric [347].

Изучение сущности и возможностей цифровой экономики позволило выделить ряд присущих ей характеристик [18, 41, 132, 207, 220]:

- 1) обеспечение широкого доступа к информации из любой точки мира, что открывает возможности получения новых знаний;
- 2) наличие свободных, незапланированных связей между потребителями и продавцами услуг, возможность вовлечения в них большого количества участников, в том числе на мировом уровне;
- 3) обеспечение автоматизированного выполнения значительного количества операций;
- 4) углубленный анализ данных о потребителях, их потребностях и предпочтениях, особенностях поведения;
- 5) возрастание значимости знаний и интеллектуальных ресурсов в управлении, создании цифровых систем, технологий и продуктов; расширение умственного труда;
- 6) необходимость цифровых навыков работы с информационно-компьютерными технологиями и доступа к ИКТ и Интернету;
- 7) появление новых категорий специалистов в направлении цифровой трансформации бизнеса;
- 8) целенаправленное инвестирование в цифровую экономику;
- 9) возникновение новых форм социальной организации, сетевых сообществ.

Таким образом, качественные изменения, происходящие во всех сферах экономики «...позволяют адаптироваться к современным условиям цифровой экономики и закрепить конкурентные преимущества» [262, с. 1048].

Объективные тенденции и закономерности развития современной экономики порождают действия, которые, с одной стороны, позволяют



извлекать выгоду из цифровой трансформации общества, с другой стороны, создают ограничения для дальнейшего роста. Цифровые технологии создают как существенные угрозы, так и неограниченные возможности для дальнейшего функционирования предприятий сферы услуг.

На основе обобщения современных исследований в области цифровизации экономики, основными ее преимуществами являются следующие (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Преимущества внедрения цифровых технологий

С другой стороны, в связи со всеобъемлющей компьютеризацией и цифровизацией современное общество столкнулось с рядом проблем, вызовов и угроз, игнорирование которых может перечеркнуть все положительные результаты внедрения информационно-коммуникативных технологий. Определим следующие основные риски и угрозы цифровизации (рис. 1.2):



Рисунок 1.2 – Риски внедрения цифровых технологий

В целях активизации цифровой трансформации предприятий в России был разработан ряд стратегических документов. Так, Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» была утверждена данная стратегия [259].

Настоящая Стратегия определяет цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики Российской Федерации в области применения информационно-коммуникационных технологий, направленных на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов.

Многие предприятия претерпели цифровую трансформацию, которая помогла им значительно упростить и автоматизировать многие производственные процессы, а также улучшить обслуживание клиентов. Однако оцифровка – это не последний шаг, который компании могут предпринять для улучшения своих бизнес-процессов.

В настоящее время компании внедряют новейшие технологии в свои цифровые инфраструктуры, которые помогают им повысить прозрачность данных, повысить цифровую безопасность, оптимизировать рабочие процессы и многое другое. Процесс трансформации уже стал известен как четвертая промышленная революция.

С. Хан (Shahyan Khan) из Стокгольмской бизнес-школы на основе изучения 13 глубинных интервью с высшим руководством различных организаций определил шесть эффектов цифровизации в управлении компаниями:

- 1) взаимосвязь, разнообразие форм взаимодействия;
- 2) уменьшение времени для принятия решений и проработки огромных объемов информации;
- 3) повышение прозрачности и сложности;
- 4) устранение иерархий и межличностных барьеров;

- 5) вовлеченность в решения и обеспечение целостности;
- 6) эффект гуманизации [342, с 17-19].

В настоящее время цифровизация является стратегическим приоритетом развития во многих странах. Как отмечается в докладе НИУ «Высшая школа экономик», что «...постепенно цифровые платформы и интернет-площадки вытесняют традиционные сервисы благодаря формированию единого информационного пространства, созданию удобного интерфейса и операционной гибкости» [289, с. 121]. В его рамках усовершенствование коммуникационного доступа и повышения доверия позволит оптимизировать взаимоотношения и создаст условия для повышения эффективности осуществления услуг.

Таким образом, цифровизация экономики в целом является стратегически не только важной задачей ее развития, как и всех отраслей хозяйствования, а и является основой государственных целевых программ развития и федеральных проектов модернизации и цифровизации экономики Российской Федерации.

### **1.3 Маркетинговые аспекты цифровой трансформации рынка услуг**

Масштабное формирование и внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность организаций и предприятий сферы услуг становится объективным требованием, обеспечивающим его выживание и развитие, является не столько конкурентным преимуществом, сколько жизненной необходимостью, обязательным требованием успешного функционирования предприятия на рынке.

Цифровая трансформация сферы услуг широко распространяется на все сферы хозяйствования. Уже зафиксированы примеры, когда технологии искусственного интеллекта активно используются для оказания юридических консультаций по общим вопросам, а спортивные репортажи формируют специальные боты. Широкое распространение получает технология

каршеринга, обеспечивающая услуги по аренде автомобилей, велосипедов, электросамокатов с использованием цифровых технологий [192, С. 1423]. По данным СМИ, уже в 2025 году многие учебные заведения откажутся от подготовки бухгалтеров и юристов общей практики, поскольку на смену этим специальностям приходят интеллектуальные технологии [240, с. 37].

Известной цифровой трансформацией является изменение бизнес-модели розничных продавцов, которые начали использовать вебсайты и мобильные приложения для онлайн продаж, охватывая все больше клиентов с помощью различных каналов связи. Дополнительно для улучшения обслуживания и увеличения объема продаж собирают и анализируют данные о клиенте (например, через социальные сети) и информацию об истории покупок. Таким образом, с появлением цифровых технологий стало возможным охватить более широкий круг экономических, социальных, культурных и других аспектов жизнедеятельности.

Именно технологические инновации становятся ключом к новым бизнес-моделям, новым рынкам и новым возможностям роста. Если в конце 20 века новинки в области ИТ были направлены главным образом на поддержку и совершенствование внутренних процессов крупных компаний с помощью дорогостоящих программных продуктов, предлагаемых фирмами SAP, Oracle, IBM, типа ERP, которые не подлежали адаптации, то сегодня адаптивность ИТ-инфраструктуры и стоимость ее снизились таким образом, что компании-стартапы в любой отрасли могут с помощью новейших разработок создавать компании с операционными моделями нового поколения, фундаментальным образом отличающимися от бизнес-моделей компаний до структурных трансформаций [219].

Таким образом, из-за цифровой трансформации изменяется подход к ведению бизнеса, т.е. происходит смена бизнес-модели за счет интеграции прорывных технологий во все аспекты бизнес-деятельности компании, а это новая важнейшая тенденция сегодняшней реальности [4, с. 27].

Масштабное и динамичное развитие цифровых технологий в сфере бизнеса и услуг приводит к значительным переменам и ведет к снижению стоимости и увеличению доступности и открытости цифровых сервисов и возможностей использования цифровых девайсов.

В цифровой индустрии в сфере услуг, например, стартапы, применяя инновационные инструменты, могут выйти на рынок с интересной и эффективной бизнес-моделью и быстро «разрушить» традиционные методы, которыми пользуются крупные холдинги. Таким образом, актуально и своевременно изучение основных перспективных направлений развития цифровизации сферы услуг и разработка научно-практического подхода к цифровой трансформации сферы услуг.

Рассматривая цифровую трансформацию в сфере услуг следует отметить быстрые трансформационные процессы, которые продиктованы политическими, экономическими и социальными вызовами и требует тщательного и систематического изучения и научно-методологического обоснования подходы к цифровой трансформации сферы услуг. Цифровизация сферы услуг необходима для повышения эффективности и устойчивости его функционирования за счет кардинальных изменений в качестве управления как технологическими, так и процессы принятия решений на всех уровнях управления, основанные на современных методах производства и дальнейшего использования информации о состоянии и прогнозировании возможных изменений в управляемых элементах и подсистемах [258, с. 46].

Многие компании активно включаются в процесс цифрового развития внедряя технологии как во всю структуру бизнеса, так и реализуя цифровизацию отдельных направлений, что дает определенные выгоды в виде роста объема клиентуры, производительности труда и сокращении издержек. Компании, которые придерживаются политики цифровизации, демонстрируют опережающее развитие в сравнении с другими компаниями. По данным Лаборатории СберДанные за апрель текущего года в России

выручка компаний, предоставляющих цифровые товары, выросла на 22,8 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, однако во многих других отраслях наблюдается спад, который достигает 99,2 % [239].

Маркетинговая деятельность предприятий на рынке услуг должна быть ориентирована на обеспечение клиентоориентированности. Клиент возвращается туда, где ему вовремя, удобно, комфортно и быстро предоставят желаемые услуги. Соответственно для получения конкурентных преимуществ предприятие должно обеспечить полную ориентацию на клиента и обеспечить способы наилучшего его обслуживания. Изменения, происходящие как на рынках B2C, так и на рынках B2B, которые формируются под влиянием быстро меняющегося покупательского поведения клиентов, обуславливают необходимость трансформационных изменений в своих компаниях в области цифровизации взаимоотношений с клиентами, расширения использования различных цифровых каналов, таких как электронная почта, обмен сообщениями, социальные сети, чаты, видеочаты и многое другое.

Таким образом, основная цель маркетинга – клиентоориентированность – в условиях трансформационных изменений приобретает новый смысл и реализуется посредством определенных паттернов (рис. 1.3).

Рассмотрим представленные паттерны более подробно.

*Клиентский опыт.* Клиентский опыт становится важным аспектом, который мотивирует потребителя использовать цифровые платформы для взаимодействия с предприятиями сферы услуг. Учитывая неизбежный и постоянный рост социальных сетей, мобильных приложений и электронной коммерции, клиенты ожидают увлекательного и персонализированного опыта на протяжении всего своего пути взаимоотношения с компанией. Цифровая трансформации обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов и направлена на внедрение во все точки взаимодействия с клиентами цифровых технологий на основе использование данных и аналитики для получения информации о стратегиях и тенденциях в области обслуживания клиентов.



Рисунок 1.3 – Паттерны цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (составлено автором)

*Клиентский сервис.* Цифровую трансформацию процесса обслуживания клиентов можно определить, как преобразование обслуживания клиентов в цифровой опыт, осуществляемый через цифровые каналы, такие как электронная почта, чат, чат-боты или социальные сети. Благодаря цифровизации обслуживания клиентов компании могут гарантировать, что их взаимодействие с клиентами будет последовательным, адаптированным к удовлетворению их потребностей и решению их проблем. Для предоставления клиентам необходимого уровня клиентского сервиса компания должна разработать привлекательный веб-сайт, который будет содержать необходимую информацию, привлекательный визуальный контент, удобные способы оплаты, предлагать конкурентоспособные цены/скидки, быстрый процесс оформления заказа, более быструю систему доставки и гарантию. безопасность и конфиденциальность потребителя [364].

*Ценность услуги.* Цифровая трансформация, происходящая в маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг, представляет «...уникальные возможности для создания исключительного предложения для



клиентов» [111, с. 147] с помощью внедрения более полной, простой, интуитивно понятной и оптимизированной формы цифровых услуг, что приводит к росту ценности услуг и соответственно росту уровня вовлеченности пользователей. В этом отношении показательным является опыт испанской страховой компании «MAPFRE», которая не только разрабатывает и внедряет дополнительные услуги и программы лояльности для своих клиентов в цифровой среде, но и предлагает использовать клиентам простые цифровые инструменты, которые они могли использовать для создания личного плана сбережений. Так, первоначально было запущено приложения MAPFRE Afin, которое помогает пользователям максимально эффективно использовать свои сбережения с использованием смартфона для выбора наиболее подходящих инвестиций и отслеживания развития продуктов, с которыми они заключили контракт. В обновленной версии данного приложения предлагается новая разработка – онлайн-симулятор, который позволяет пользователям создавать индивидуальный план сбережений, адаптированный к их собственным потребностям, приоритетам и экономической ситуации [329].

*Управление спросом с Big Data.* Управление данными в условиях цифровой трансформации маркетинга – это не просто новая возможность, а необходимость, без которого невозможно представить работу современной компании. Эффективное использование Big Data «...позволяет моделировать клиентское поведение, прогнозировать спрос, адаптировать продукты и услуги» [34, с. 11] к ожиданиям клиента.

Большие данные в маркетинге представляют собой очень большой объем информации, включающий не только данные полученные внутри предприятия, но и данные, полученные из внешних источников (онлайн-взаимодействие с клиентом, социальные сети, блоги и др.). Большие данные характеризуются своим объемом, скоростью и разнообразием, требуя передовых инструментов и методов анализа. Эта информация генерируется,

собирается и хранится на предприятии, являясь основой для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Назаров А.Д. в связи с этим указывает на возникновение новой формы развития маркетинга – маркетинга, основанного на больших данных (Big Data Driven Marketing), т.е. «... формы маркетинга, где все решения принимаются только на основе анализа данных, на основе гибкой сегментации клиентов» [183, с. 172]. Использование Big Data Driven Marketing является ключевым показателем эффективности работы фирмы, поскольку влияет на финансовые результаты косвенно через качество взаимоотношений с клиентами.

Внедрив маркетинг, основанный на больших данных, фирма может лучше узнать своих клиентов, их вкусы, предпочтения, потребности и ожидания. В сфере услуг, связанной с непостоянством и несохраняемостью предоставляемого продукта, эта информация особенно ценна, поскольку позволяет разрабатывать мероприятия по улучшению качества обслуживания. Во многих случаях покупательское поведение клиента меняется в зависимости от настроения или других косвенных факторов. Используя маркетинг, основанный на данных, можно понять, как их личные предпочтения изменяются в зависимости этапа взаимодействия с компанией.

*Цифровая грамотность персонала.* Основным препятствием для успешной цифровой трансформации маркетинга является неготовность персонала предприятий сферы услуг к происходящим изменениям, связанным с отсутствием мотивации, нежеланием организационных изменений, и недостаточной цифровой грамотностью.

Реорганизация маркетинговой деятельности с использованием цифровых технологий предполагает существенные изменения в практике системы управления организацией, и, в первую очередь, в ее кадровой составляющей. В этой связи появляется необходимость непрерывного развития, образования и повышения квалификации работников в направлении владения современными информационно-компьютерными и цифровыми технологиями, маркетинговой аналитикой, технологиями обработки больших

данных и искусственного интеллект для успешного их применения в практике маркетинговой деятельности. Также следует формировать критическое мышление для избегания ложных суждений об информации, полученной в Интернет-среде.

*Цифровая культура.* Одной из областей, в которых цифровизация имеет глубокие последствия, является существующая в организации культура, которая устанавливает модели использования информации и дает оценку ее актуальности, позволяет оценить эффективность использования информационных и цифровых технологий, позволяет создать систему контроля за взаимодействием персонала с клиентами, а также помочь повысить уровень удовлетворенности среди всех внутренних сотрудников фирмы, поскольку способствует адаптации к окружающей среде и внутренней интеграции.

Сочетание указанных модулей в процессе реализации маркетинговой политики в сфере услуг создает условия для использования цифровых инструментов в маркетинговых кампаниях, позволяет эффективно ориентироваться на нужную целевую аудиторию для развития сферы услуг, обеспечивает разработку и реализацию оптимальных и эффективных решений по продвижению услуг на основе цифровых и прорывных технологий.

Инновационная деятельность является фундаментально важным рецептом успешной адаптации в эпоху цифровой трансформации и способствует созданию инновационных (цифровых) моделей, являющихся мощным инструментом конкурентной борьбы на рынке услуг. Цифровая модель позволяет предприятиям более гибко реагировать на потребности потенциальных клиентов, а также способствует адаптации и оптимизации бизнес-процессов предприятия к определенным условиям рынка.

Модель цифровой трансформации маркетинга – это стратегия, используемая для интеграции новых технологий в деятельность организации и цифровизации на этой основе бизнес-процессов, направленная на повышение удовлетворенности клиентов и оптимизацию затрат.

Для выбор наиболее оптимальной модели цифровой трансформации для организации необходима оценка различных моделей на основе определенных критериев, таких как масштабируемость, сокращение затрат, пользовательский опыт, простота внедрения и устойчивость. Выбранная модель должна включать в себя технологии, которые можно быстро интегрировать в существующие системы и процессы с минимальными нарушениями, обеспечивая при этом долгосрочные выгоды с точки зрения повышения операционной эффективности и удовлетворения потребителей.

Отметим, что вопросам формирования моделей цифровой трансформации маркетинга в научной литературе уделено недостаточно внимания.

Так, Зубрицкая И.А., рассматривая вопросы цифровой трансформации промышленных предприятий Республики Беларусь рассматривает следующие виды моделей цифровой трансформации: «...процессная, отраслевая технологическая (ролевая), матричная» [114, с. 9].

Процессная модель предполагает последовательное выстраивание оцифрованных взаимосвязанных компонентов производственного процесса в единый ряд, который обеспечивает улучшение цепочки создания стоимости. Матричная модель основана на системе матриц и обеспечивает парное сочетание объектов в разрезе целей и задач и определение на этой основе наиболее перспективных направлений цифровой трансформации. Отраслевая модель ориентируется на взаимосвязь промышленного сектора с другими отраслями народного хозяйства на основе сквозной цифровизации функционального взаимодействия между ними [114, с. 10-11].

По данным Центра исследования информационных технологий в школе менеджмента Слоуна при Массачусетском технологическом институте выделяется четыре модели цифровой трансформации компаний «...на основе степени предоставления услугой конечной ценности для клиента и звена цепочки добавленной стоимости: омниканальный бизнес (банковский сектор,

ритейл и др.); поставщик (страховые услуги, аутсорсинг); драйвер экосистемы (Amazon); модульный производитель (Paupal)» [297].

Обобщив результаты научных исследований, сформулируем основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг:

отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение», охватывающая комплекс разнообразных услуг (страхование, консалтинг, посредничество). В рамках этой модели рекомендовано внедрение цифровизации бизнес-процессов как в направлении цифровизации ценностного предложения предприятий сферы услуг, так и привлечения потребителя к процессу создания ценности посредством облачных технологий, «умных» услуг, цифровых платформ.

потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, которая представляет собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей. Ценностные предложения, каналы сбыта, структура взаимоотношений с клиентами ориентированы на большую группу потребителей, объединенных подобными потребностями и ожиданиями;

симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, которая основана на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличается экосистемным подходом и включает в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг, обусловленную взаимодействием субъектов рынка услуг, информации и цифровизации всех бизнес-процессов, обеспечивающее устойчивое функционирование предприятий рынка услуг.

Согласно результатам исследования, использование цифровых технологий в управлении инновационной деятельностью предприятий торговли с целью повышения их инновационной активности включает: активный маркетинг для создания спроса на инновационную продукцию путем проведения маркетинговых исследований и внедрения маркетинговых инноваций в инновационную деятельность предприятия розничной торговли; концепцию маркетинговых отношений, которая дает возможность выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения между бизнесом и наукой; комплексный подход, рассматривающий управление инновационной деятельностью с двух точек зрения - с точки зрения производителя и потребителя.

В целом, аккумулируя полученные данные, наиболее важными выводами и акцентами результатов исследования относительно развития рынка услуг в контексте цифровых инноваций следует считать следующие:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли;
- в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов - технологии виртуальной и дополненной реальности;
- цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в сфере ИКТ.

На основании проведенного исследования также можно сформулировать основные закономерности тенденций цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которые заключаются в том, что при условии проведения активной политики цифровизации маркетинга на предприятии рынка услуг при реализации государственных и федеральных программ цифровизации экономики, наблюдается текучесть кадров и

снижение численности работников при одновременно повышении скорости функционирования предприятия; а при проведении умеренной политики внедрения цифровых технологий наблюдается оптимальный отток персонала, минимизация рисков по использованию прорывных технологий и повышение эффективности от внедрения цифровых бизнес-моделей.

Кроме того, временной период внедрения цифровых технологий может быть очень длительным и продолжительными во времени, и на данном этапе цифровой трансформации приводит не только к сокращению расходов на персонал, но и к их увеличению. Конечный результат зависит от специфики предприятия сферы услуг, характера выполняемых функций персонала и квалификации сотрудников.

Цифровая трансформация ориентирована на осуществление глубоких изменений во всех направления деятельности компании и влечет за собой полную перестройку существующих бизнес-процессов. Однако следует отметить, что в рамках новой модели, которая формируется благодаря современным техническим платформам, будут воплощаться на практике лишь новые разнообразные технологии, носящие управленческий характер [164, с. 87].

Таким образом, цифровая трансформация маркетинга является основой конкурентных преимуществ в области создания новой ценности и предложения ее потребителю, что, в свою очередь приводит к возникновению новых проблем, связанных с использованием цифровых технологий и необходимостью переосмысления цифровых стратегий. На этом этапе важно понять, каким образом можно превратить эти проблемы в стратегические возможности для создания конкурентных преимуществ в области создания новой ценности для своих клиентов.

## ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

Рассмотрение теоретических основ цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволило сделать следующие выводы:

1. Активное развитие рынка услуг оказывает существенное воздействие на экономические отношения, связанные с ведением хозяйственной деятельности отношений, изменив структурные и воспроизводственные параметры современной экономики, социальное взаимодействие в обществе, конкурентные позиции и устойчивость функционирования предприятий различных форм собственности. В процессе изучения рынка услуг наибольшее распространение получил маркетинговый подход, основанный на таких маркетинговых видах деятельности, как определение целевой аудитории потребителей услуг, ценообразование, формирование бюджета на предоставление услуг, разработка политики продвижения и другие, составляет отдельное направление исследований – маркетинг услуг.

2. Значимость маркетингового подхода к развитию рынка услуг определяется рядом преимуществ для предприятия: усиление конкуренции при наличии неограниченного количества товаров привело к необходимости обеспечивать конкурентоспособность товарного предложения за счет создания дополнительной ценности товара; оказание высококачественных услуг обеспечивает положительные отзывы и рекомендации клиентов друг другу; грамотная стратегия маркетинга услуг помогает обеспечивать регулярные покупки, а регулярное напоминание клиентам о положительном опыте сотрудничества побуждает их вернуться и приобрести повторную услугу.

3. Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сфере промышленности или торговли, имеет свои отличительные особенности, что требует учета специфических особенностей услуг: в большинстве случаев продажа услуг требует высокой подвижности и маневренности от продавца и



покупателя; - высокая степень неопределенности, связанная с тем, что потребитель оценивает результат услуги только после ее оказания; высокая чувствительность к изменению конъюнктуры рынка; диверсификация, персонализация и индивидуализация услуг; невозможность спрогнозировать уровень удовлетворения услугой.

4. Определено, что высокий уровень цифровой трансформации предприятия приводит к возникновению цифровой организации, основными признаками которой являются цифровые продукты, цифровые бизнес-модели, управление цифровыми цепочками создания стоимости, цифровые бизнес-процессы. В широком смысле все виды экономической деятельности, использующие оцифрованные данные, цифровые технологии, ведущие к появлению цифровых бизнес-процессов и цифровых бизнес-моделей можно считать составляющими цифровой экономики.

5. Определены этапы цифровой трансформации рынка услуг: автоматизация и компьютеризация (разработка автоматизированных систем управления (АСУ), направленных на увеличение производительности и повышение работоспособности в организациях и повышение результативности использования потенциальных возможностей объекта управления); оцифровка – обусловленная появлением Интернета и развитием персональных компьютеров, предоставивших пользователям терминалы для доступа в Интернет, что позволило вносить изменения в бизнес-процессы и бизнес-операции; цифровизация, т.е. использованием цифровых технологий для изменения бизнес-модели и предоставления новых возможностей для получения доходов и создания стоимости; цифровая трансформация предполагает глубокое преобразование деловой и организационной деятельности, процессов, компетенций и моделей для того, чтобы в полной мере использовать изменения и возможности сочетания цифровых технологий и их ускоряющееся воздействие на общество стратегическим и приоритетным образом, с учетом нынешних и будущих изменений.

6. Определены условия формирования и развития цифровой экономики: постоянные инвестиции в исследовательскую деятельность; формирование научных школ по проблемам цифровой экономики в университетах и научных учреждениях; обеспечение высокой цифровой грамотности и подготовка высококвалифицированных кадров; развитие культуры, доступности и качества образования; подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных на национальном и международном рынках труда специалистов; обеспечение партнерства научных, исследовательских, образовательных учреждений с предприятиями промышленности и сферы услуг; формирование новых видов онлайн и офлайн взаимодействий между потребителями, производителями, посредниками; обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности; обеспечение высокой адаптивности сферы услуг к меняющимся требованиям рынка.

7. На основе систематизации и обобщения результатов научного исследования представлено уточнение следующих экономических категорий: «цифровизация» представляет собой внедрение цифровых технологий в практику управления бизнес-процессами для работы с цифровыми данными для получения новых возможностей развития бизнеса; «цифровая трансформация» – процесс интеграции цифровых технологий в деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью качественного улучшения существующей и создания новой ценности для клиента; «цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг» – это процесс интеграции цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью улучшения качества обслуживания клиентов.

8. Определены основные характеристики цифровой экономики: обеспечение широкого доступа к информации из любой точки мира, что открывает возможности получения новых знаний; наличие свободных,

незапланированных связей между потребителями и продавцами услуг, возможность вовлечения в них большого количества участников, в том числе на мировом уровне; обеспечение автоматизированного выполнения значительного количества операций; углубленный анализ данных о потребителях, их потребностях и предпочтениях, особенностях поведения; возрастание значимости знаний и интеллектуальных ресурсов в управлении, создании цифровых систем, технологий и продуктов; расширение умственного труда; необходимость цифровых навыков работы с информационно-компьютерными технологиями и доступа к ИКТ и Интернету; появление новых категорий специалистов в направлении цифровой трансформации бизнеса; целенаправленное инвестирование в цифровую экономику; возникновение новых форм социальной организации, сетевых сообществ.

9. Маркетинговая деятельность предприятий на рынке услуг должна быть ориентирована на обеспечение клиентоориентированности. Клиент возвращается туда, где ему вовремя, удобно, комфортно и быстро предоставят желаемые услуги. Соответственно для получения конкурентных преимуществ предприятие должно обеспечить полную ориентацию на клиента и обеспечить способы наилучшего его обслуживания. Клиентоориентированность в условиях трансформационных изменений приобретает новый смысл и реализуется посредством определенных паттернов: клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом с Big Data, цифровая грамотность персонала, цифровая культура.

10. Модель цифровой трансформации маркетинга – это стратегия, используемая для интеграции новых технологий в деятельность организации и цифровизации на этой основе бизнес-процессов, направленная на повышение удовлетворенности клиентов и оптимизацию затрат. Выбранная модель должна включать в себя технологии, которые можно быстро интегрировать в существующие системы и процессы с минимальными

нарушениями, обеспечивая при этом долгосрочные выгоды с точки зрения повышения операционной эффективности и удовлетворения потребителей.

11. Сформулированы основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение», охватывающая комплекс разнообразных услуг (страхование, консалтинг, посредничество); потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, которая представляет собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, которая основана на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличается экосистемным подходом и включает в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [77, 78, 83, 84, 87, 88, 95, 106].

## РАЗДЕЛ 2

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА

#### 2.1 Современные цифровые технологии на рынке услуг

В настоящее время происходящие технологические трансформации и цифровизация общества, развитие глобальных рынков и сетей, принципиальные изменения в моделях поведения потребителями, перенасыщение рынка дифференцированным товарным предложением привели к необходимости принципиально нового подхода к модернизации маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг, поскольку традиционные инструменты маркетинга постепенно теряют свою эффективность. Это находит свое выражение во внедрении в практику деятельности предприятий и организаций современного цифрового инструментария, позволяющего осуществлять маркетинговую деятельность на качественно новом уровне.

Проблематика развития информационного общества напрямую связана с интеллектуализацией труда, предоставлением наивысшего приоритета процессам продуцирования новых знаний, обуславливающих социально-экономический прогресс. Объективной основой цифровой трансформации является совокупность информационных, коммуникационных, цифровых технологий, используемых в практической деятельности предприятий и организаций, которые рассматриваются не просто как техническая инфраструктура, связанная с компьютеризацией или цифровизацией, а глобальный инструмент перераспределения идей, капитала и труда, определяющий парадигму развития современного мира. Именно благодаря информационно-коммуникационным технологиям стало возможным распространение идей научно-технической революции, новейших технологий, свободное движение финансовых средств и резкий рост «интеллектуального

капитала». Поэтому актуальным является детальное раскрытие сущности этих понятий, их взаимосвязи, взаимозависимости и условий, при которых происходит развитие новых технологий как основного элемента, обеспечивающего развитие цифровой экономики и переход к смарт-услугам.

По мнению ряда отечественных и зарубежных ученых отмечается совместное использование двух терминов: «информационные технологии» и «информационно-коммуникационные технологии», зачастую приравнивания их между собой [46, 50]. Под первыми понимают совокупность методов и технических средств сбора, организации, хранения, обработки и представления информации, которые расширяют знания людей и развивают их возможности по управлению техническими и социальными процессами» [3, с. 90], т.е. основной упор сделан на использовании различных инструментов для работы с информационными ресурсами и снижения трудоемкости этой работы. В ГОСТ Р 52653-2006 под информационными технологиями понимаются «... процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления этих процессов и методов» [60], а информационно-компьютерные технологии трактуются, как «...информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации», т.е. понятие информационных технологий расширяется за счет средств для облегчения взаимодействия людей для облегчения взаимодействия людей в процессе профессиональной деятельности. В состав информационно-коммуникационных технологий как правило включаются компьютеры, Интернет, средства и устройства радио- и телепередачи, телефонная связь.

В научном сообществе вопросам рассмотрения возможностей использования современных информационных технологий в маркетинге уделено значительное внимание. Так, Рожков И.В. проводит исследование информационно-маркетинговых центров, отраслевых и геоинформационных маркетинговых систем, средств управления взаимодействием с клиентами,

голосовых интерактивных сервисов, технологий мониторинга социальных сетей [226], уделяя при этом внимание перспективным направлениям использования информационных технологий в маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг [227]. Прохоренков П.А. и соавт. рассматривают современные тренды использования информационных технологий для совершенствования практической маркетинговой деятельности [217]. Значительное внимание уделено современным маркетинговым технологиям для совершенствования политики продвижения, в частности Салита С.В. указывает на необходимость использования цифровых технологий [234], а Хальзова Н.А. и Ульяновская И.С. рассматривают использование электронных средств маркетинговых коммуникаций, инструментов интернет-маркетинга и интернет-технологий в качестве эффективного инструмента продвижения товаров и услуг в сети Интернет [278]. Юсупова С. М. и Алавина Е.М. исследуют возможность использования цифровых технологий в создании маркетинговых информационных систем [312], Солдатова Н.Ф. изучает влияние цифровых технологий в маркетинге на эффективность управленческих инноваций [250], Медведева Л.Ф. [172], определяет значимость цифровых технологий в трансформации маркетинга Пономаренко Н.Ш. изучает направления совершенствования проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий [210], а также их влияние на развитие продовольственного комплекса [212]. Скоробогатых И.И. и соавт. рассматривают процесс трансформации маркетинга в SMART-маркетинг на основе использования цифровых технологий [169], а также определяют технологии, инструменты SMART-маркетинга и оценка его эффективности [245]. Тинякова В.И. и соавт. определяют особенности внедрения и использования Big Data, data science технологий в маркетинговой деятельности [332], а Оджа С.К. рассматривает Big Data как новую перспективу создания сегментов нишевого маркетинга [358].

Обзор научной литературы показал, что с течением времени информационно-компьютерные технологии все больше приобретают «цифровой» характер, т.е. трансформируются в цифровые технологии, что является «...отражением времени и тенденций, из которых они возникают и поэтому должны адаптироваться по мере развития технологического ландшафта, уровня сложности и знаний пользователей» [323, с. 4]

С технической точки зрения цифровые технологии рассматриваются как технологии, работающие с дискретными сигналами в отличие от аналоговых технологий, которые работают с непрерывными сигналами. С экономической точки зрения наибольшее распространение нашло определение Росстата РФ, под которыми понимаются «...технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде» [230]. Баранов Д.Н. дает авторское определение «Цифровые технологии – это совокупность технологий, применяемых для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в цифровом виде, посредством использования информационно-коммуникативных устройств» [24, с. 369-370]. Трейман М. Г. уточняет, что это «... технологии, для реализации которых используются компьютеры и другая современная техника, позволяющая ускорить обмен, хранение и передачу информации» [269, с. 15]. Центр развития компетенций в бизнес-информатике, логистике и управлении проектами Института открытых программ дополнительного образования Высшей школы бизнеса раскрывает понятие «цифровые технологии в экономике» под которым понимаются «...технические новшества и инновации, которые позволяют обеспечить оптимальную работу структур электронного бизнеса в условиях современной экономики» [299].

При этом следует отметить, что на законодательном уровне понятие «цифровые технологии» не закреплены, тогда, как например в Белоруссии с 2021 года введен в действие стандарт СТБ 2583-2020 «Цифровая трансформация. Термины и определения».



Применение цифровых технологий выступает не только инновационной или информационной составляющей функционирования рынка услуг, но и определителем эффективности деятельности предприятий на этом рынке; мерилем привязанности и предпочтений потребителями к самим заведениям услуг, их торговым маркам или брендам; рыночной оценкой стоимости услуг или стоимости активов субъектов рынка услуг и т.д. По мнению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [194], цифровые инновации могут приблизить страны к устойчивому развитию и процветанию.

К наиболее значимым цифровым технологиями относят мобильный интернет, интернет-вещей, искусственный интеллект, блокчейн технологии, облачные сервисы, передовую робототехнику, аддитивные технологии, 3D печать и другие.

Цифровые технологии позволяют развивать различные направления секторы услуг:

- розничная торговля (электронная коммерция, онлайн-заказы товаров, «умные» витрины, RFID-технологии, CRM-системы, социальные сети);
- транспорт и логистика (использование дронов для доставки, беспилотные автомобили, геоинформационные системы и GPS-навигация, RFID-технологии, ERP-системы);
- консалтинг, финансовые услуги и бухгалтерский учет (технология автоматизации бизнес-задач при с использование программных роботов (RPA), «умный» консультант на основе искусственного интеллекта, электронный документооборот, цифровые подписи);
- образование (онлайн-курсы, дистанционное обучение, интерактивные технологии, цифровые платформы, электронные дневники);
- туристические услуги (онлайн-бронирование, онлайн-заказ билетов, виртуальные экскурсии);
- здоровье (персонализированная медицина, онлайн-очередь).

Цифровые технологии актуальная и благодатная почва для научного исследования преимуществ и недостатков использования технологий в сервисизации, в сфере услуг в различных отраслях хозяйствования [144].

Изучение литературных источников по вопросам внедрения цифровых технологий в практику маркетинговой деятельности на рынке услуг позволило выделить следующие преимущества их использования:

цифровые технологии позволяют генерировать новые знания на основе использования Интернета вещей (IoT), больших данных, искусственного интеллекта, машинного обучения и облачных вычислений) для сбора и обработки огромных массивов информации о своих процессах, продуктах, услугах и рынках, обмениваясь ими внутри компании и применяя их для разработки своих бизнес-стратегий [314];

цифровые технологии позволяют создавать новые продукты или их новые свойства, что обеспечивает получение конкурентных преимуществ на большинстве рынков. Сегодня происходит «цифровой переход» «аналоговых» систем и процессов индустриальной экономики и информационного общества к «цифровой» экономике и «цифровому» обществу. Такая трансформация приводит к появлению новых, уникальных систем и процессов, составляющих их новую ценностную сущность (например, Uber, Airbnb, цифровой банкинг и т.д);

цифровые технологии трансформирует бизнес-процессы и бизнес-модели, изменяя содержание труда и формат работ (аутсорсинг, онлайн-платформы, развитая автоматизация и роботизация), оцифровка данных и работа в режиме реального времени кардинально изменяют способы, формы и условия представления услуг;

цифровые технологии обеспечивают получение новых источников повышения эффективности, производительности и результативности на основе изменения существующих моделей и практик управления, совершенствования коммуникационного взаимодействия, технологий и

структуры предприятий на основе новых ценностей, приоритетов и ориентиров;

цифровые технологии создают дополнительную ценность для клиентов, поскольку предприятия сферы услуг стремятся обеспечить высокое качество цифрового обслуживания клиентов, не уступающее (или даже превосходящее) физическим аналогам, посредством использования цифровые технологии для улучшения качества обслуживания клиентов или вовлечения клиентов обеспечивая снижение рисков потери конфиденциальности [335];

цифровые технологии создают условия для развития бизнеса (в том числе и международного), поскольку несмотря на границы времени, расстояния и функций, они позволяют приобретать соответствующие знания о зарубежных рынках и получать доступ к бизнес-сетям, выходящим за пределы национальных границ, что приводит к лучшему пониманию различных культур [355].

Среди современных тенденций цифровые технологии имеют первостепенное значение для развития государства и общества, поскольку их эффективное использование является ключом к успеху многих отраслей промышленности.

Многие отечественные эксперты считают, что для достижения более высокого уровня экономического развития, государство должно активно поощрять компании, использующие и развивающие цифровые технологии, а также мотивировать другие компании использовать мобильные технологии, бизнес-аналитику, цифровые платежные системы и другие технологии [261].

Современную реальность невозможно себе представить без информационных технологий, онлайн-сервисов, компьютеров, гаджетов и смартфонов. Цифровые технологии являются настолько экономически эффективным каналом, что недобросовестные практики нарушают конфиденциальность потребителей и размещают рекламу перед ними, независимо от того, находятся они в цикле принятия решений или нет. Будем

надеяться, что нормативные условия не будут слишком остро реагировать, и компании смогут самостоятельно минимизировать злоупотребления.

В настоящее время интернет-пространство трансформируется из канала коммуникаций в среду взаимодействия участников рынка, характеризующуюся собственными особенностями и инфраструктурой [276, с. 272]. Потребители получили доступ к значительному количеству информации о товарах и услугах, могут обмениваться собственным потребительским опытом и осуществлять выбор поставщиков товара опираясь на разнообразие технических условий покупки. Под влиянием данных факторов изменяется поведение потребителей в сети Интернет в целом и в социальных сетях в частности [177, С. 60-72.].

Интернет становится все более доступнее для потребителей благодаря увеличению сети покрытия, распространению электронных устройств для подключения к Интернету. И если еще 15 лет назад пользователи преимущественно пользовались электронной почтой, искали необходимую информацию во всемирной паутине, то сейчас перечень действия пользователей постоянно расширяется [188].

По данным Всемирного экономического форума, четыремя ключевыми факторами этих изменений являются расширение охвата мобильных устройств, облачные вычисления, искусственный интеллект (ИИ) и интернет вещей (IoT). Однако новые технологии, такие как большие данные и виртуальная реальность (VR), по прогнозам, еще больше изменят ландшафт и мы являемся тому свидетелями, так как наблюдаем внедрение цифровых технологий в управлении продвижением услуг и изменениями в поведении потребителей.

Например, эффективность внедрения цифровых технологий можно оценить на основе широкого использования облачных технологий больших данных, которые предоставили возможность на рынке товаров и услуг сбора огромных объемов данных, баз данных о клиентах.

Если говорить о преимуществах машинного обучения, то интеллектуальная сегментация аудитории и аналитика позволяют выполнять и тестировать миллионы точек данных, чтобы помочь маркетологам адаптировать и оптимизировать свои кампании в режиме реального времени.

Широкое распространение в управлении продвижением услуг на основе цифровых технологий имеют чат-боты, которые выступают относительно недорогим и гибким способом для брендов улучшить обслуживание клиентов, поскольку они могут быстро давать ответы, связанные с данными, и принимать запросы. Эта цифровая технология может быть легко интегрирована в веб-сайт, приложение или платформу социальных сетей и может собирать информацию для использования в маркетинговых стратегиях.

Голосовое программное обеспечение или голосовой поиск в настоящее время используется для поиска больше, чем когда-либо, и составляет почти 1/3 от 3,5 миллиардов поисковых запросов Google, выполняемых ежедневно. Это изменение, скорее всего, перевернет практику платных и органических стратегий поиска в будущем.

Виртуальная реальность и дополненная реальность – AR и VR предлагают интуитивный опыт работы с клиентами перед покупкой, позволяя им изучать продукт, взаимодействовать с брендом и покупать одновременно – даже заставляя их испытывать целый ряд чувств и эмоций.

Из сформированных технических и технологических трендов эксперты выделяют базовые цифровые технологии, перспективные для внедрения в сфере услуг.

*Большие данные* (англ. *Big Data*) – агрегирование источников данных в одну систему для экономически эффективного сбора, анализа и обмена информацией. Большие данные характеризуются значительным объемом, разнообразием и быстротой появления новых, что делает стандартные методы и инструменты работы с информацией недостаточно эффективными. Технология обширных данных – это инструмент принятия решений на основе больших объемов информации.

Специалисты из McKinsey Analytics в глобальном обзоре «Аналитика достигла совершеннолетия» определили сферы бизнеса, на которые Большие данные оказывают наибольшее влияние [315]. Данные были собраны путем онлайн-опроса 530 руководителей компаний высшего звена из разных регионов и отраслей. По их оценкам, анализ Больших данных существенно изменил практику продаж и сферу маркетинга и оказал значительное влияние на сферу отраслевых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Также эти цифровые технологии используются в цепочках снабжения, управлении персоналом, производстве и других сферах деятельности предприятий. По результатам обзора, все большая часть компаний использует большие данные для генерирования доходов (или получения «новых» доходов).

*Искусственный интеллект* – когнитивные и логические методы, применяемые к компьютерным и алгоритмическим процессам, обещают принимать более быстрые и точные маркетинговые решения и прогнозы. Это даст волю творческому потенциалу всех контрагентов в сфере услуг и всех взаимосвязанных лиц. Искусственный интеллект предполагает построение сложных алгоритмов, их автоматизацию и предоставление компьютеризированных вариативных решений. Методы искусственного интеллекта используются за счет перманентного мониторинга для прогнозирования бизнес-процессов с целью предсказания их результатов, получения ключевых показателей для формирования системного видения процессов предоставления услуг. Искусственный интеллект включает 5 видов технологий: компьютерное зрение, воспроизведение языка, виртуальные помощники, автоматизированная (робототехническая) работа и современное машинное обучение [118, с. 11].

Уже давно разработано и успешно развивается программное обеспечение, имитирующее поведение человека: цифровые ассистенты Siri от Apple, Cortana от Microsoft и Watson от IBM общаются с пользователем, отвечают на его вопросы, могут поддержать разговор на любые, даже

абстрактные. темы. Разработаны первые чат-боты, которые успешно проходят тест Тьюринга: вводят в заблуждение людей, которые с ними общаются, заставляя поверить, что они – не искусственный интеллект, а реальный человек.

Использование технологий искусственного интеллекта особо важно для сферы услуг, так как использование чат-ботов и голосовых виртуальных помощников способствует повышению качества обслуживания и организации обратной связи с клиентами, позволяет прогнозировать возможные сценарии развития событий и принимать соответствующие решения. Применение предиктивной аналитики, как одного из алгоритмов искусственного интеллекта, например, в туристическом бизнесе позволяет персонализировать процесс планирования поездки каждого клиента. При этом, «...предиктивная аналитика легко адаптируется к изменениям поведения, используя массивы вновь поступающих данных» [58, с. 1480]. Продуктами искусственного интеллекта также являются интеллектуальные агенты (англ. Intelligent Agents), которые могут взаимодействовать с пользователями, изучать их поведение и понимать потребности, а также выбирать решения от их имени, повышая производительность, лояльность клиентов и уменьшая затраты.

Такие современные цифровые технологии как интернет вещей (IoT), блокчейн вошли в практику продвижения услуг и уже зарекомендовали себя как эффективные цифровые технологии.

*Интернет вещей* - сеть физических объектов, систем, платформ и программ, содержащих встроенные датчики, фиксирующие и обменивающиеся информацией в режиме реального времени. Это позволяет удаленно обнаруживать и контролировать объекты через существующую сетевую инфраструктуру, создавая возможности для более прямой интеграции между физическим миром и компьютерными системами, что приводит к повышению эффективности, точности и экономической выгоды.

Революционное появление *блокчейн-технологии* как технической концепции дало толчок ее экстраполяции в экономическую сферу с целью

повышения конкурентоспособности бизнеса, поскольку «... способен вызвать трансформацию институтов, увеличивая мобильность экономических агентов, ускоряя и защищая транзакции, снижая сопутствующие издержки» [327, с. 653]. Например, использование блокчейна усиливает безопасность в чувствительных к данным индустриям, как, например, в индустрии финансовых услуг. Использование робототехники и «интернета вещей» снижает необходимость в человеческом ресурсе в средах повышенного риска. Но, что важнее всего, технологии нового поколения обеспечивают возможность улучшения маркетинговой деятельности. Дополненная и виртуальная реальность – или смешанная реальность – позволяет компаниям визуализировать свои предложения для клиентов, например, в сфере недвижимости. Сенсорные технологии и искусственный интеллект позволяют компаниям персонифицировать свой контент, например, система распознавания лиц позволяет делать индивидуальными изображения на рекламных щитах [145, с. 123-124].

Развитие Индустрии 4.0 требует новых адекватных решений для работы с информацией, обеспечивающих высокую доступность и прозрачность данных, а также защиту от внешнего проникновения в информационную систему предприятия. Перспективным в направлении цифровизации рынка бухгалтерских услуг является использование блокчейн «per se» («сам по себе»), обеспечивающий совместное ведение бухгалтерии торговыми партнёрами, который «...будет находиться в режиме полного доступа у множества сторон, имеющих низкое доверие друг к другу» [160, с. 94].

В настоящее время каждое современное предприятие для обеспечения эффективности своей деятельности в условиях цифровых трансформаций использует информационно-коммуникационные ресурсы и активно внедряет цифровые технологии и онлайн-сервисы.

Значительное количество предприятий для получения конкурентоспособности и экономических привилегий встраивает в свою бизнес-модель интегративные потоковые процессы обеспечения



информационно-коммуникативными ресурсами подсистемы своей деятельности.

На сегодняшний день онлайн-услуги приобретают все большую актуальность, а предприятия, которые обеспечены цифровыми платформами и информационно-коммуникационными технологиями для осуществления е-коммерции, получают дополнительные прибыли. Бизнес-модели предприятий под влиянием цифровизации трансформируются постоянно меняющиеся. Появляются новые концепции управления с "умной" инфраструктурой, внедряются многоканальные системы оцифровки и передачи информации в режиме реального времени, персонализируется клиентоориентированный подход на основе анализа больших данных (Big data), используются резервы растущей популярности мобильных приложений в качестве каналов персонального обслуживания и многое другое.

Виртуализация позволяет каждому предприятию купить "место в облаке" с необходимой конфигурацией на удаленном доступе под имеющиеся потребности плату по сравнению со стоимостью информационных систем, затратами на обслуживание и обеспечение их надежности, устойчивости по отношению к кибератакам и другим угрозам со стороны мошенников. Визуализация также решает проблему унаследованных систем и позволяет создать систему диагностики эффективности деятельности предприятий, создать возможность моделирования различных сценариев дальнейшего развития предприятия с целью достижения эффективности.

В современных условиях ведения бизнеса на сложившемся мировом рынке товаров и услуг только комплексное внедрение фундаментальных технологий больших данных, искусственного интеллекта, блокчейн и ревеню-менеджмента с учетом использования социальных медиа, концепции «интернет вещей», дополненной и виртуальной реальности, методов психодиагностики и цифровых продуктов может обеспечить предприятию при использовании цифровых технологий при работе с потребителями значимые

конкурентные преимущества и возможность дальнейшего успешного развития.

Цифровые технологии позволяют строить долгосрочные прогнозы и способствуют повышению показателей финансовой деятельности предприятий, способствуют повышению качества сервиса и увеличению загрузки мощностей. Их применение позволит сформировать новые источники дохода, оптимизировать затраты и повысить объемы и рентабельность продвигаемых товаров и услуг [141, С. 2454].

Следует отметить, что широкое использование современных цифровых технологий имеют как свои преимущества, так и свои недостатки и одним из главных направлений дальнейших научных исследований является оценка эффективности внедрения и использования отдельных цифровых технологий.

Современное информационно-технологическое общество строится на технологиях, интеллекте и знаниях. Информационные технологии позволяют как машинам, так и людям получать «...данные, которые преобразуются в дополнительную ценность и знания» [158, С. 154.].

Цифровые технологии, широко используемые в бизнес-процессах предприятий, организаций и учреждений, в том числе торговых предприятий, формируются под воздействием бизнес-инноваций и влекут за собой трансформационные преобразования.

Внедрение цифровых технологий повлекло за собой ряд преобразований, которые можно сформулировать следующим образом:

- потребитель на рынке товаров и услуг стал активным пользователем и адекватно реагирует на любые трансформационные процессы, а не просто наблюдает и пассивно реагирует на продвижение товаров и услуг;
- широко трансформировалось взаимодействие всех ключевых бизнес-партнеров в системе управления продвижением услуг на рынке товаров и услуг;
- цифровые технологии позволяют совершенствовать и внедрять инновационные каналы в системе управления продвижением услуг на рынке

товаров и услуг, трансформируя цепочку поставок, менеджмент на рынке товаров и услуг и взаимодействие с клиентами.

Цифровые технологии изменили практически все аспекты современной жизни. За последние десятилетия путешествия, занятость, розничная торговля, развлечения и коммуникации – это лишь некоторые отрасли, в которых произошли значительные изменения. В настоящее время редко можно встретить электрические изделия или оборудование, в состав которых не входят цифровые технологии.

В совершенствовании маркетингового взаимодействия цифровые инновации в направлении улучшения клиентского опыта выходят на новый уровень работы с клиентами на основании использования чат-ботов, голосовых помощников, виртуальных путеводителей, онлайн-сервисов и др., тем самым расширяя круг лояльных потребителей. Это позволяет обеспечить увлекательный и персонализированный опыт на протяжении всего пути взаимодействия с клиентом с организацией сферы услуг.

Эксперты сходятся во мнении, что мы находимся в разгаре революции с быстрыми изменениями, переходящими от традиционного маркетинга к цифровому. Безусловно, многие традиционные маркетинговые стратегии либо устарели, либо, безусловно, меньше используются брендами всех типов. В зависимости от сценария бренда (например, B2B против B2C) потребуются традиционные маркетинговые стратегии, но тесно интегрированные с цифровым маркетингом. Например, традиционные мероприятия будут продвигаться с помощью всех видов цифрового маркетинга, включая социальные сети.

На самом деле, для многих сценариев развития бренда (бизнеса и потребителей) традиционные маркетинговые тактики быстро устаревают или, самое большее, становятся второстепенными. Важно отметить, что новая тактика цифровых трансформаций может быть измерена с помощью аналитики, учета и контроля, протестирована и доведена до сведения руководства на основе электронного документооборота. Электронный

документооборот – это система ведения документации, при которой весь массив создаваемых, передаваемых и хранимых документов поддерживается с помощью информационно-коммуникационных технологий на компьютерах, объединенных в сетевую структуру, предусматривающую возможность формирования и ведения распределенной базы данных [167].

Электронный документооборот в условиях цифровой экономики позволяет обеспечить существенные преимущества, к которым относят «...скорость и качество предоставления услуг, сокращение времени прохождения документов, повышение качества выпускаемых документов и контроля исполнительской дисциплины и т.д.» [173, с. 75], что особенно важно для предоставления бухгалтерских, страховых и консалтинговых услуг.

Важным атрибутом электронного документа является электронно-цифровая подпись, которая используется для защиты информации от несанкционированного использования, фальсификации и мошенничества. Она формируется путем криптографического преобразования информации с закрытым ключом, что позволяет определить владельца сертификата ключа подписи обеспечить неотказуемость подписавшегося от документа, а также проверить отсутствие ошибок и неточностей и позволяет использовать различные программные продукты в маркетинговой деятельности, не опасаясь разглашения конфиденциальной информации.

Например, проанализировав различные программные продукты, используемые на рынке маркетинговых услуг, созданные для обеспечения возможности удаленного доступа (подключение) к другим компьютерам и серверам в период пандемии COVID-19, опираясь на отзывы пользователей этих продуктов, многие работодатели пришли к решению предложить для выполнения задач дистанционной работы программу TeamViewer. Программа имеет простой и понятный интерфейс, подходит для использования на всех операционных системах и платформах.

Удаленное управление компьютером позволяет получить полный контроль над удаленной машиной. Так TeamViewer разрешает удаленно при

установленном соединении с домашнего устройства выполнять различные действия на рабочем компьютере: настраивать программы, работать в системе 1С, распечатывать документы, формировать отчетность, создавать новые файлы, передавать данные, общаться, проводить конференции и т.д. [82].

Таким образом, новые технологии и методы обработки и использования информации становятся основным источником повышения результативности маркетинговой деятельности, изменяя формы и методы маркетинговой деятельности, способы взаимодействия с клиентом и инструменты воздействия на него, что привело к возникновению новой формы маркетинговой деятельности – цифровому маркетингу.

## **2.2 Цифровой маркетинг как фактор формирования и развития рынка услуг**

Концепция маркетинга носит универсальный характер и направлена на повышение конкурентоспособности предприятий и их адаптивности к требованиям внешнего окружения. Однако в современных условиях цифровой экономики теоретические и методологические положения классического маркетинга приобретают новые формы, адаптируясь к происходящим изменениям. Условия современной экономики формулируют острую конкуренцию между компаниями и требуют от их руководителей изменений и модернизации бизнес-процессов, использования новых технологий. Внедрение инструментов цифрового маркетинга позволяет автоматизировать взаимодействие между компанией и клиентом, уделять внимание клиенту в удобное для него время, оказывать необходимую помощь и анализировать производительность маркетинговой деятельности предприятия, формировать стратегию развития и совершенствовать политику продвижения товаров и услуг.

Несмотря на то, что цифровой маркетинг как отдельное направление маркетинговой концепции появился сравнительно недавно, существует

значительное количество исследований, посвященных данной проблематике, среди которых следует отметить работы Данько Т.П. и Китовой О.В., изучивших вопросы развития цифрового маркетинга [65]; Бутковской Г.В. уделившей внимание вопросам влияния цифрового маркетинга на поведение потребителей [38]; Голдыбаева Д.И., рассмотревшего эволюцию цифрового маркетинга и его роль в управлении бизнесом [51]; Конинову Н.Ю., определившую тенденции развития цифрового маркетинга и его влияние на рыночные позиции компаний потребительского сектора [137], Скоробогатых И.И., Невоструева П.Ю., Мусатова Ж. Б., и Ивашкова Н.И., исследовавших специфику маркетинга в цифровой среде [169], а также ряд как отечественных Анищенко К.Л. [14], Гавриков А, Давыдов В. и Федоров М. [44], Красюк И.А. и Брагин А.Ю. [146], Куликова Е.С. [151], Шевченко Д.А. [306], так и зарубежных авторов Каннан П.К. [342], Кингснорт С. [345], Херхаузен Д., Миочевич Д., Морган Р.Э. и Клейнен М. [336], Чаффи Д. и Смит Р. [325]. Следует также отметить авторов, рассматривающих вопросы цифрового маркетинга в сфере услуг, а именно Еременко Ю. А. [74], Комлеву Н.С., Леоненко Е. А. и Щербакову Е.Г. [134], Панину Е. Е. [199], Сидорчук Р.Р. [244], Чуракова А.А. [302].

Под цифровым маркетингом Шевченко Д.А. понимает «... маркетинг продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей» [306, с. 29]. Прядко С. Н., Кучерявенко, Быканова Н.И. на основе контент-анализа предпосылок его формирования и развития уточняют данное определение, указывая, что цифровой маркетинг следует рассматривать как «... совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий: digital-маркетинг, Social Media Marketing (SMM), Интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг, контент-маркетинг и таргетивный маркетинг, совокупность которых используется для решения маркетинговых задач» [218, с. 78].

Цифровой маркетинг является производной от интернет-маркетинга, выходя при этом за пределы компьютерного общения. Взаимодействие с

целевыми аудиториями осуществляется за счет мобильных устройств, цифрового телевидения, интерактивных экранов, POS-терминалов. Если в интернет-маркетинге используется один канал – Интернет, то в цифровом маркетинге количество каналов – разнообразно, и в перспективе будет возрастать.

Цифровой маркетинг обладает уникальными свойствами благодаря своей гипермедийной природе. Аудиовизуальные цифровые методы позволяют эффективно эмоционально, когнитивно и психологически влиять на целевую аудиторию, получать доступ к информации независимо от расположения компьютера (сетевых и war-ресурсов), преодолевать географические барьеры для маркетинговых кампаний и сокращать время доступа к каталогам продукции, а также адаптироваться к потребностям и пожеланиям клиентов и деловых партнеров и управлять событиями в режиме реального времени. Таким образом цифровой маркетинг дает компаниям в сфере услуг следующие преимущества:

- возможность охвата как онлайн, так и офлайн потребителей, использующих планшеты и мобильные телефоны, играющих в игры, загружающих приложения, т.е. бренд любой организации может обратиться к более широкой аудитории без ограничений в Интернете;

- использование различных цифровых технологий и средств коммуникаций и продвижения, арсенал которых постоянно расширяется и обновляется;

- превращение человека из обычного потребителя в эффективный канал продвижения. С этим связана популярность интернет-блогеров, онлайн-страницы которых активно используются для рекламных компаний товаров и услуг; видеороликов, в которых обычные потребители демонстрируют товар, возможности его использования и распространение их через социальные сети; социальных сетей для отзывов и обзоров;

- способность собирать четкие и подробные данные. Практически все действия пользователя в цифровой среде фиксируются аналитическими

системами. Эти инструменты позволяют сделать точные выводы об эффективности разных каналов продвижения, а также составить точный портрет покупателя;

- ускорение информационных процессов за счет предоставления целевой аудитории интересного, креативного контента, который вследствие своей оригинальности может распространяться с чрезвычайной скоростью;

- индивидуализация коммуникаций, которая достигается за счет роботизации коммуникационных процессов, использования технологий искусственного интеллекта, позволяющего уменьшить анализ данных о конкретном пользователе до нескольких миллисекунд, в течение которых грузится сайт, благодаря этому происходит сверхточная таргетинг, обеспечивающая высокую конверсию;

- ускорение развития маркетинговых технологий коммуникаций и продвижения, увеличение возможностей взаимодействия с целевой аудиторией, достижение большей вовлеченности клиентов, формирование не просто лояльности, а эмоциональной приверженности бренду.

Появляющиеся модели ведения бизнеса в сфере услуг, сетевые структуры, основывающиеся на новых технологиях производства и потребления, трансформируют традиционные рыночные отношения и требуют выработки новых решений в области управления продвижением услуг на основе цифровых технологий [275]. Цифровое продвижение использует социальные сети, телефоны и другие электронные устройства для рекламы или спонсорства продукта или услуги. Это включает в себя те модные электронные рекламные щиты, которые расположены вдоль автомагистралей и в районах с интенсивным движением.

Цифровой маркетинг – это планирование или общий объем вашего плана по привлечению и удержанию клиентов. Цифровой маркетолог должен учитывать все различные платформы и типы устройств, таких как настольные компьютеры, мобильные телефоны, планшеты и т.д. Иногда основное внимание уделяется узкому сегменту, такому как местный кабельный канал,



или он может быть более распространенным. Цифровая составляющая должна быть частью вашей общей маркетинговой стратегии, которая может включать в себя дни открытых дверей, наружную рекламу, печатные материалы и т.д.

Цифровой маркетинг как совокупность цифровых инструментов продвижения с использованием цифровых каналов для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей, по своей сути предполагает привлечение аудитории в онлайн-среду, используя офлайн-каналы и основываясь на следующих принципах (рис. 2.1):



Рисунок 2.1. – Принципы цифрового маркетинга (составлено на основе 14, 51, 74, 65, 306)

Digital-marketing располагает множеством каналов, которые эффективно можно использовать при управлении продвижением услуг. Цифровые технологии в сфере услуг предполагают комплексное использование инструментов управления продвижением услуг. Например, цифровая реклама - это цифровая технология предоставления визуальной рекламы, которая выступает инструментом управления продвижением услуг. Цифровая реклама включает всплывающие окна, которые появляются до того, как клиент или потребитель сможет найти необходимую информацию в

интернете. Маркетологи, которые адаптируют и внедряют новые цифровые технологии, могут персонализировать, привлекать и взаимодействовать со своими потенциальными клиентами и клиентами гораздо более значимыми способами.

Рассматривая принципы функционирования цифрового маркетинга, необходимо, прежде всего, определиться с его инструментальной структурой. Это все способы, средства и мероприятия, которые позволяют привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту, через оповещение людей, доведения информации до их сознания.

Систематизированы и визуализированы основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов, основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров, основные ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий [106]. Кроме этого, определены основные инструменты digital-технологий, которые представлены на рис. 2.2. Эти инструменты призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.



Рисунок 2.2 – Инструментарий цифрового маркетинга, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг (составлено на основе [35, 62, 135])

Естественно, компанией не используются все инструменты, поскольку их перечень зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенностей целевой аудитории, вида продвигаемого продукта и т. п.

*Контекстная реклама* показывает рекламные материалы на основе содержимого определенной веб-страницы, видео, ленты социальных сетей или любого другого поддерживаемого местоположения в веб-браузере это размещение рекламных объявлений на веб-сайтах или страницах сайтов, имеющих непосредственное отношение к размещаемой ранее самим предприятием рекламе. Контекстная реклама основана на использовании таргетинга ключевых слов и позволяет показывать динамический контент клиентам, которые осуществляют поиск по ключевым словам, а не по названиям необходимых фирм или организаций.

*SEO-продвижение веб-сайта* для обеспечения популяризации компаний и предоставляемых ими услуг направлено на повышение видимости веб-сайта в поисковых системах и повышение рейтинга (трафика и потенциальных клиентов). С этой целью используется анализ ключевых слов, оптимизация страниц сайта, выстраивание ссылочной массы и создание интересного контента.

*Медийная реклама* – это привлекательный формат рекламы, который помогает повысить внимание людей к конкретному бренду на каждом из этапов клиентского пути, охватывая «...показ баннеров, тизеров и видеороликов, размещаемых на сайтах в качестве рекламы» [135, с. 26] для продвижения своих услуг и увеличения доли на рынке.

*Телевизионная реклама* до недавнего времени являлась наиболее распространенной формой рекламы, хотя и довольно дорогой. Но с развитием цифровых технологий и выходя потребителя (клиента) в интернет-пространство постепенно теряет свою популярность.

*Нативная реклама* – это реклама, которая «...выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы» [196, с. 8.].

Главная цель нативной рекламы – создание впечатления объективных, «естественных», незаинтересованных мнений, влияющих на мнение потенциального покупателя.

*СМС-рассылки и сообщения по e-mail.* Email-маркетинг — это рассылка коммерческих сообщений группе людей, использующих электронную почту, который стабильно обеспечивает относительно высокую рентабельность инвестиций (ROI) в области маркетинга. Однако сбор информации о подписчиках и отправка электронных писем только заинтересованным потребителям является серьезной проблемой исследований в области электронного маркетинга. При этом следует отметить, что такие рассылки обходятся довольно дешево, при том, что определенный эффект от подобной рекламы все же есть, но многих пользователей она просто раздражает и эффективность ее зависит от продуманности предложений с точки зрения психологии.

Для повышения мотивации установить приложения, воспользоваться другими цифровыми продуктами или услугами, практикуется способ *QR-коды в offline*. Они используются для хранения данных (ссылки на сайты, номера телефонов или тексты), для предоставления доступа к Wi-Fi, отправки и получения платежной информации и прочих целей. Данная технология позволяет шифровать текстовые и графические изображения, интерактивные WAP и WEB ссылки и прочую информацию.

Сфотографировав такой код, пользователь получит доступ на экране к рекламному тексту или 3D-изображению. Подобные картинки превращают чтение рекламы в настоящее развлечение, ведь пользователям интересно, что же скрывается за черно-белым лабиринтом картинки. Такой способ не только является отличным инструментом в рекламных квестах (например, цепь QR-кодов в зашифрованных местах выведет участника акции к призу), но они просто удобны, поскольку не нужно запоминать и записывать адрес магазина или сайта, сфотографировав и сохранив картинку.

*Вирусная реклама* (и появившийся сейчас вирусный маркетинг) – это продвижение продуктов или услуг посредством быстрого распространения (намеренного или непреднамеренного) информации между клиентами и отдельными лицами, посредством электронной почты или социальных сетей. Основой такой рекламы является уникальный контент с забавным, эмоциональным, уникальным или информативным содержанием. Опыт показывает, что распространение такой рекламы близко к геометрической прогрессии, что значительно повышает шансы на успех.

Используемые в цифровом маркетинге каналы доставки информации пользователям, показаны на рис. 2.3.

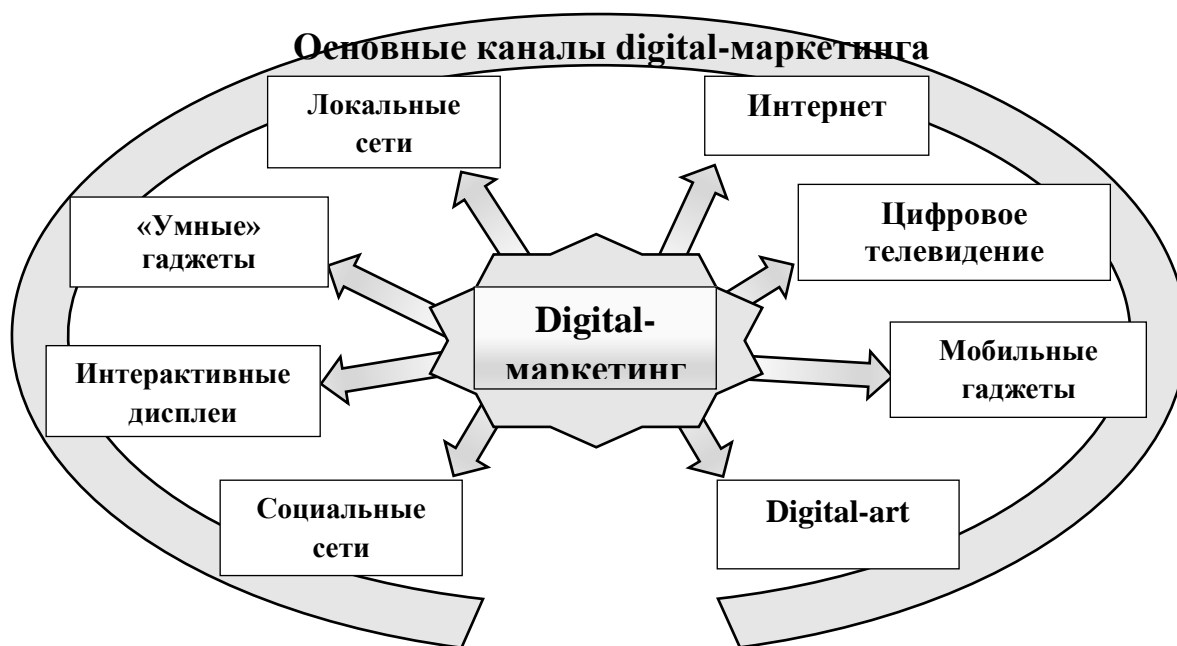


Рисунок 2.2 – Основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров (составлено на основе [12, 14, 135, 234])

При реализации активной политики внедрения цифровых технологий маркетинга на рынке услуг в финансовой сфере, страховании, торговле, информационных системах и связи зафиксированы высокие показатели эффективности внедрения цифровых технологий широкого спектра, которые оказывают стратегическое воздействие на цифровизацию всего бизнес-

процесса.

В интернете маркетологи размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.) и создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.). Для успешного продвижения товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.

Растущая популярность социальных сетей, а также блогов, подкастов сообществ позволяет клиентами обмениваться мнениями о товарах и услугах и передавать информацию многомиллионной аудитории, а доступ в Интернет дает каждому желающему ознакомиться с интересующей его информацией и получить решение проблем, связанных с выбором конкретной фирмы для получения необходимой услуги.

Мобильный маркетинг пока не относится к лидерам инструментов цифрового маркетинга, однако быстро набирает обороты в связи с совершенствованием мобильных смартфонов и постоянного обновления их функционала. А значит, в перспективе следует ожидать увеличения его доли в общем объеме рекламы.

Цифровое телевидение постепенно вытесняет аналоговое, укрепив свое присутствие в Интернет-среде и предоставив клиентам такие преимущества, как онлайн-просмотр видеороликов и телепередач с возможностью записи, приостановление и повторного просмотра. Соответственно клиент невольно становится потребителем рекламы, транслируемой в этих показах.

Продвижение товаров и услуг можно выполнять с помощью цифровых технологий, используя различные ресурсы, что показано на рис. 2.4.

Как видно из рисунка 2.4, ресурсы можно разделить на три группы: платные, собственные и наработанные. Платные – это площадки, оплачиваемые компанией-заказчиком. Собственные – это площадки, которыми компания пользуется бесплатно. Нарботанные – это коммуникационные каналы, которые компания приобретает вследствие своей работы.



Рисунок 2.4 – Основные ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий (составлено на основе [14, 120, 135, 141, 275])

Возникновение и развитие цифрового маркетинга привело к возникновению в сфере услуг новых форм маркетинговых агентств (digital agencies), которые в отличие от обычных медийных агентств предлагают площадки для размещения рекламы и выполняют следующие услуги:

- создание и дизайн сайтов, медийное продвижение сайтов;
- разработка маркетинговой стратегии продвижения фирмы в Интернет-среде;
- работа с социальными сообществами в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных группах;
- оптимизация мобильных приложений;
- маркетинговая аналитика и анализ конкурентов и др.

Появление подобных агентств повышает качество разработки стратегий цифрового маркетинга.

В результате научного исследования выделены основные современные и наилучшие тактики трансформации цифрового маркетинга.

1. Оптимизация веб-сайта.
2. Поисковая оптимизация (SEO включая визуальный, мобильный, голосовой поиск; мета-код, создание ссылок, локальные ссылки).
3. Контент-маркетинг (включая блоги, ресурсы, тематические исследования, страницы регистрации, призывы к действию (СТА), кураторство, синдикация).
4. Платный поиск (включая оплату за клик/PPC, ремаркетинг, показ, программную рекламу).
5. Маркетинг по электронной почте (включая списки, кампании, персонализация, воспитание потенциальных клиентов, запуск электронных писем, оптимизация тематических строк, переход по клику).
6. Социальные сети (включая социальную рекламу).
7. Видео (форма контента).
8. Автоматизация маркетинга (программное обеспечение, инструменты и методы, данные).
9. Аналитика (включая информационные панели Google Analytics и маркетинга).
10. Маркетинговая диагностика.
11. Искусственный интеллект (включая живой чат или чат-боты).
12. Маркетинговая технология MarTech.

Конечно, сочетание цифрового маркетинга делает акцент на цифровых и традиционных маркетинговых стратегиях и тактиках. Как уже упоминалось, в цифровом маркетинге используются технологии, включающие несколько типов программного обеспечения. А цифровой маркетинг использует аналитику, учет, контроль и другие инструменты для измерения и отчетности о многоканальных инициативах. С помощью аналитики цифровые маркетологи теперь могут тестировать, уточнять, измерять и оптимизировать проводимые маркетинговые кампании.

Например, используя MarTech, маркетологи могут планировать, координировать, автоматизировать, измерять и предоставлять финансовую,



бухгалтерскую отчетность о кампаниях и программах. Маркетинговые исследования на рынке маркетинговых услуг, сегментация рынка, идентификация личностей покупателей и связанные с этим мероприятия по-прежнему являются частью маркетингового планирования, определяющего комплекс цифрового маркетинга, а также используемые конкретные стратегии и тактики.

MarTech обычно является программным обеспечением, но также может быть приложениями, диагностическими инструментами или инструментами искусственного интеллекта, включая чат или чат-ботов [148, с.115]. к направлениям его использования относится управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), управление проектами, управление цифровыми активами (DAM). Hootsuite-отличный пример инструмента, используемого для планирования публикаций в социальных сетях в сочетании с мониторингом и отчетностью о размещении в социальных сетях.

Таким образом, рассмотрены особенности современных тенденций внедрения инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет и использования популярных и адаптивных инструментов и средств продвижения услуг на основе digital-маркетинга. Определены основные инструменты digital-маркетинга, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

### **2.3 Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг**

Современная среда характеризуется высоким уровнем неопределенности, информационной избыточностью, гибкостью и адаптивностью, модернизацией современного рыночного инструментария. Экономическая нестабильность современного периода требует повышения внимания руководства организаций к оптимизации бизнес-процессов;

выявлению будущих возможностей и тенденций развития; анализу внешнего окружения, выявлению потенциальных угроз и путей наибольшего благоприятствования в целях сохранения конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

Главными инструментами условиях интенсивной конкурентной борьбы становятся постоянное совершенствование маркетинга с учетом изменяющихся потребностей потребителя, что требует переоценки традиционных ресурсов, обновления бизнес-процессов и бизнес-моделей с использованием цифровых технологий.

Развитие рынка услуг в современных условиях цифровизации экономики состоит в имплементировании цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, Big Data, облачные технологии, искусственный интеллект и др., учитывающих особенности внешней цифровой среды, внутренних трансформаций предприятия, связанных с изменениями ведения бизнеса и направленными на четкое достижение целей маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг.

Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг – это переход от традиционных методов предоставления услуг к использованию современных информационных технологий для улучшения качества услуг, повышения эффективности и удобства для клиентов. Это может включать в себя автоматизацию процессов, внедрение онлайн-платформ для заказа и оплаты услуг, использование аналитики для улучшения производительности и снижения затрат.

Вопросы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг нашли свое отражение в трудах Баженова С., Баженовой Е., Абросимова Д. [318], Вольни Ю. [377], Кондрашовой О.А., Кублина И.М. и Воронова А.А. [136], Крымшокаловой Д.А., Шогеновой З.А. и Темукуевой Л.М. [149], Куликовой Е.С. [151], Надтоки Т.Б. [182], Новикова К.А. [187], Мироновой О.А. [177], Пархименко В.А., Савчик О.А. и Верняховской В.В. [200], Солдатовой Н.Ф. [249], Султановой Л.Ш. [263], Шадрина В.Г. и

Котовой О.Н. [303], Шовы Н. А. [310] и др. Вместе с тем недостаточно проработанными, на наш взгляд, остаются концептуальные положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, что требует дальнейшей работы в данном направлении.

Определено, что предприятия рынка услуг на этапе цифровой трансформации имеют следующие отличительные признаки, такие как: услуги трансформируются в цифровой продукт, который выступает носителем цифровых функций и задач реализации потребностей потребителей рынка услуг; формируются цифровые бизнес-модели продвижения в сфере услуг, реализация которых направлена на получение ценностного предложения и эффективности от внедрения цифровых технологий; формирование новых цепочек-поставок в сфере услуг, которые полностью меняют дизайн мышления и на основе современных инсайтов формируют цифровой путь клиента и переход к новым продуктам, услугам, рынкам.

Современные цифровые технологии оказывают все большее влияние на в сфере услуг, постепенно изменяя содержательные характеристики ее функционирования. Маркетинг 4.0 охватывает широкий спектр технологий, позволяющие компаниям использовать преимуществ цифровизации и в сфере услуг, а именно оптимизация бизнес-процессов, что позволяет избавиться от промежуточных операций, повысить гибкость и экономить ресурсы организации, появление новых источников дохода; повышение качества обслуживания, поскольку «...новые технологии дают возможность практически мгновенно реагировать на изменение запросов клиентов, что значительно повышает удовлетворенность и лояльность потребителей» [54, с. 83].

Цифровизация в сфере услуг в узком понимании означает преобразование информации и результатах деятельности в сфере услуг в цифровую форму, что обеспечит снижение издержек в осуществлении бизнес-процессов за счет своевременной обработки больших объемов данных, представленных в цифровом виде; позволит увеличить скорость

взаимообмена, доступности и защищенности информации; повысить эффективность реализации услуг в различных сферах деятельности [71].

Примерами цифровизации всех этапов хозяйственной деятельности в сфере услуг являются широкий и быстрый доступ к интернет-пространству, взаимодействие глобальных и локальных сетей, электронные хранилища большого объема информации, социальные сети в бизнесе, передовые программные продукты, обеспечивающие электронный документооборот, клиентоориентированные стратегии, точечная аналитика бизнес-процессов на базе единой цифровой платформы, применение блокчейн технологий для развития цифровизации в сфере услуг и биометрии при осуществлении операций по безналичной оплате услуг в сервисной сфере [282].

Быстрое развитие технологий усиливает интерес к цифровой экономике, а также ее влиянию на трансформацию рынка труда. Так, активное внедрение технологий может повысить производительность труда, что в дальнейшем приводит к росту заработной платы работников, а повышение заработной платы создает стимулы для замены труда капиталом и, таким образом, стимулирует инвестирование в технологии.

На базе информационных драйверов развития и трансформации экономики произошли значимые изменения во всех сферах общественной жизни, а неожиданно нагрянувшая пандемия обострила значимость этих изменений. В этих условиях существенно изменяются условия и порядок работы организаций сферы услуг, который в контексте бурного развития информационно-коммуникационных технологий и глобальной цифровизации претерпевает новые уровни своей активизации.

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в работу большинства организаций и учреждений, особенно в сфере услуг. Многие работники в соответствии с требованиями решений ЧСПК и с целью сохранения здоровья были вынуждены уйти на самоизоляцию и выполнять свои функциональные обязанности дистанционно (при наличии такой возможности). Под дистанционной занятостью принято считать выполнение работником

функций, определенных трудовым договором: вне места нахождения работодателя или его обособленного структурного подразделения, а также вне стационарного рабочего места. Это обусловило ускорило процесс внедрения в практику деятельности организаций цифровых технологий для обеспечения дистанционной работы специалистов, что в свою очередь обусловило необходимость повышения их цифровой грамотности и компетентности.

При этом следует отметить, что инновации и цифровые технологии стали непосредственно влиять на образ жизни человека, на его профессиональные стратегии, но человеческий мозг не успевает за потоком информации и это создает проблемы для всех: для самих людей, для экономики, бизнеса, для правительств.

Мозг так устроен, что всегда выбирает то, что проще, например, картинка проще текста [283]. Поэтому большинство аналитиков свои сложные расчеты стараются представить в виде графиков и таблиц, которые более понятны другим пользователям. Сложные расчеты с целью сокращения времени на их осуществление и повышения арифметической точности возлагают на автоматизированные системы и программное обеспечение, что в результате снижает уровень профессионального развития специалиста. Цифровое упрощение приводит к ослаблению необходимости использования умственных способностей, стандартизации мышления.

Есть другая сторона медали: часто специалисты в сфере экономики и менеджмента стараются получить как можно больше информации из СМИ или Интернета в режиме онлайн, читая последние новости на протяжении суток, даже во время обеда и перед сном. В результате получают такой информационный поток, который держит в напряжении специалиста, приводит к профессиональной усталости. При этом мозг, который массированно получает новую информацию, не развивается, он уходит в спячку.

Вынужденное дистанционное обучение буквально на всех уровнях подготовки специалистов в 2020 году помогает не остановиться обучению, но

обременяет этот процесс дополнительной необходимостью сосредоточить усилия на ограничение других видов присутствия человека в цифровом мире. Уже сейчас необходимо обращать внимание будущих специалистов в сфере экономики и менеджмента на проблему цифрового аутизма.

В условиях самоизоляции и одновременной дистанционной профессиональной деятельности необходимо оптимизировать и структурировать режим работы. При этом, если увеличивается «время работы» по средствам цифровых технологий, пропорционально высвободить «время отдыха» из цифрового мира. Таким образом, во избежание формирования цифрового аутизма следует соблюдать «цифровую гигиену», то есть, ограничивать свое нахождение в интернете, как в профессиональной, так и личной сфере.

Кроме того, каждый вид услуг имеет определенную специфику, и соответственно, требует специфичных, характерных только для этой области учета изменений, связанных с цифровой трансформации. В качестве примера рассмотрим такую ситуацию на рынке бухгалтерских услуг.

Соболева Г.В., Попова И.Н. и Зуга Е.И. указывают появление в настоящее время активно распространяющегося мнения, что рынок бухгалтерских услуг сокращается и профессия бухгалтера становится все менее востребованной. Для проверки достоверности этого утверждения они провели объективный анализ рынка труда учетной профессии, в результате которого было установлено, что в течение достаточно длительного периода времени рынок продолжает оставаться активным [247].

В ходе изучения заработной платы разных категорий специалистов бухгалтерского учета в различных регионах страны обнаружена негативная тенденция смещения ее к уровню оплаты низкоквалифицированного труда и, соответственно – к переводу профессии бухгалтера в более низкую квалификационную нишу. По мнению исследователей, это связано с обесцениванием стандартных навыков и компетенций, которыми владеют бухгалтеры. В условиях цифровизации такие навыки рассматриваются, как не

требующие высокой квалификации. Для подтверждения этой гипотезы были проанализированы требования работодателя к компетенциям учетного работника.

Установлено, что, как правило, они исчерпываются требованиями опыта работы, стандартного набора знаний и умения работать в профессиональных программах. По итогам исследования был сделан вывод о «... наличии опасности не исчезновения бухгалтерской профессии, а ее перемещения в принципиально другой сегмент профессионального рынка средне- или даже низкооплачиваемой работы, в результате чего учетный работник не будет рассматриваться как высококвалифицированный специалист» [247].

Одновременно с этим существует мнение, что на рынке труда в настоящее время наблюдается переизбыток бухгалтеров, актуализируются вопросы слияния профессий. В условиях постоянно развивающейся экономики трансформируются и особенности ведения, как бухгалтерского учета, аудита, так и анализа, возникают большие возможности для развития и возможного слияния данных наук. Движение к совершенствованию многие специалисты видят по-разному, с диаметрально противоположных точек зрения [32]. Так, например, преобразование профессий возможно благодаря фактору информатизации, которая позволяет трансформировать профессию в сторону ее интеллектуализации, выработки профессионального суждения на основании анализа большого массива данных, подготавливаемых и обрабатываемых с помощью IT-инструментов и программ [32].

Но данная технология является дорогой альтернативой для хозяйствующих субъектов на территории Луганской Народной Республики, а также сохраняется риск ошибки программы, т. к. невозможно предусмотреть абсолютно все ситуации, в которых разбирается человек. Профессиональное мнение специалиста с экономическим образованием не стоит исключать путем внедрения работников с техническим образованием или просто операционистов.

Профессионалы в области учета является довольно востребованной профессией для предпринимательства, которое выставляет достаточно большое количество вакансий с различными к ним требованиями. На современном рынке вакансий наблюдается два отличных друг от друга набора требований к компетенциям бухгалтера. С одной стороны, это подтверждает готовность работодателей использовать труд бухгалтера для исполнения одной-двух узконаправленных функций, игнорируя его остальные профессиональные знания. С другой стороны, немалая часть работодателей в поиске бухгалтера предъявляет требования к знаниям не только его непосредственно профессиональной деятельности как бухгалтера, но и к знаниям в области менеджмента, финансового и управленческого анализа, а также в области цифровых технологий [304, с. 197–205].

Теперь с бухгалтером оговаривают возможность и условия дистанционного труда, определить особенности и график дистанционной работы, размер оплаты, каналы связи для внутреннего документооборота, издать приказ об организации удаленного доступа и переводе сотрудников на дистанционную работу и ознакомить их с ним, обеспечить использование информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе интернет.

Таким образом, повышение активности рынка бухгалтерских услуг в современных условиях обуславливается постоянным развитием профессии бухгалтера, аудитора и аналитика, появлением новых технологий, которые направлены на оптимизацию всех процессов работы. А законодательно предусмотренная обязанность вести непрерывный бухгалтерский учет всеми юридическими лицами до момента их ликвидации или реорганизации не может быть нивелирована даже в условиях пандемии.

Ожидается, что цифровые технологии и методы ведения бизнеса, в целом цифровые трансформации радикально изменят конкурентную среду и общество. Центральное место в изменении деловой практики занимает то, как



цифровые технологии преобразуют рынок маркетинговых услуг, который, в свою очередь, изменяет природу рынков во всем мире.

Современные технологии больше не рассчитаны на использование одного потока информации, а привлекают как можно больше ресурсов для осуществления комплексной обработки сознания реципиента. Дополнительно также стоит отметить персонализацию, которая является драйвером в коммуникационных стратегиях, поскольку охватить «всех» не всегда эффективно и чаще всего дорого. С помощью социальных сетей, а также развития технологий Programmatic в Интернете можно точно охватить необходимую целевую аудиторию, а также разбить, при необходимости, ее на сегменты для донесения различных сообщений адресату – таргетинг.

В условиях цифровой трансформации, которая сопровождается цифровыми потрясениями, вызванными новыми технологиями, изменениями потребительского спроса и новыми формами деловой конкуренции, динамично обсуждается отраслевой уровень и макроэкономические последствия цифровой трансформации рынка маркетинговых услуг и маркетинга в целом.

Научные исследования должны быть направлены на изучение движущих сил цифровой трансформации в маркетинге, важнейшей роли понимания цепочки создания потребительской ценности в отношении маркетинговой практики и влияния изменений в деловой практике на экономику в целом.

Определим основные принципы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг:

*персонализация*, используемая для адаптации коммуникаций компании к отдельным клиентам на основе данных об их предпочтениях, поведении и предыдущих взаимодействиях. Этот подход включает в себя анализ данных о клиентах для предоставления более релевантных сообщений, рекомендаций по продуктам и услугам, улучшения качества обслуживания клиентов и увеличения вовлеченности, а также позволяет укрепить прочность отношений

между клиентом и фирмой, что во многом определяет готовность клиентов передавать цифровые сигналы;

*динамичность взаимодействия*, определяющая способы взаимодействия клиентов на основе таких цифровых технологий, как голосовой поиск, виртуальные помощники, чат-боты, интеллектуальные агенты;

*партнерство и коллаборация*. Цифровая трансформация основывается на постоянном взаимодействии между компаниями, предоставляющим услуги. Это сокращает риски перерасхода маркетингового бюджета и повышает эффективность продвижения в Интернете для предприятий сферы услуг.

*гибкость и мобильность*. Клиент требуют предоставления гибких и мобильных услугах, что проявляется в разработке мобильных приложений, использование онлайн-сервисов для бронирования путевок, заказа билетов на транспорт, выбора гостиницы, выбора консультанта в страховании и др., т.е. все то что позволяет клиенту получать услуги в удобном для него времени и месте;

- *сервитизация*. Клиентоориентированность в цифровой трансформации маркетинга в первую очередь направлена на предоставление качественных услуг и повышение качества обслуживания.

Переход на цифровые технологии принес с собой много заметных изменений в обществе в целом. Одна из главных тенденций заключается в том, что роль потребителя сместилась от пассивного соблюдения к активному доминированию. Наделенные силой использования цифровых технологий, потребители хотят взаимодействовать, принадлежать и влиять на бренды, которые они покупают.

Определено, что цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг влечет за собой более глубокие коренные изменения в функционировании рынка услуг, что оказывает воздействие на реализацию бизнес-процессов, формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-идей,

которые в совокупности представляют собой социально-экономическую модель современного рынка услуг с качественно новым бизнес-решением на основе внедрения современных цифровых технологий [243].

В результате исследования представлен бизнес-процесс цифровизации маркетинга на рынке услуг, который является охватывает следующие взаимосвязанные мероприятия:

1. Анализ текущего состояния. Необходимо оценить насколько процессы цифровизированы на данный момент и выявить наиболее уязвимые места, а также определить пилотные направления для внедрения новых технологий.

2. Выбор технологий. Стоит выбрать технологии, наиболее подходящие для определенных направлений развития, а также провести сравнительный анализ различных решений.

3. Разработка и внедрение систем. После выбора наиболее подходящих технологий, необходимо провести разработку и внедрение новых систем и процессов.

4. Обучение персонала. Важным шагом является обучение сотрудников работе с новыми технологиями и изменениями в процессах.

5. Мониторинг и анализ эффективности. Необходимо проводить постоянный мониторинг и анализ эффективности внедрения новых систем и технологий, а также корректировать их в случае необходимости.

6. Расширение ассортимента предоставляемых услуг или их модернизация. После положительной оценки результатов и масштабирования перечень предоставляемых услуг можно расширять на другие отраслевые направления или модернизировать.

Проанализированные экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг разработать концепцию цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (рис. 2.5), которая отличается внедрением в данный процесс алгоритма цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг.



Рисунок 2.5 – Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Практическая ценность концепции цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг направлена на эффективную реализацию социально-экономической модели современного рынка услуг с качественно новым

бизнес-решением на основе внедрения современных цифровых технологий путем поэтапного исполнения алгоритма цифровизации маркетинга на рынке услуг.

Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений

Предложенная концепция определяет направления формирования и развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации, а именно:

- развитие отраслевой специфики рынка услуг, расширение границ внедрения цифровых технологий на основе своевременной оценки цифровой готовности предприятий рынка услуг;
- комплексная модернизация предприятий рынка услуг на основе внедрения технологий следующего поколения и широкого распространения прорывных технологий;
- применение экосистемного подхода как основного драйвера, например, в развитии кластеров и хабов;
- цифровое моделирование и цифровое решение проектов при формировании маркетинговых и технологических моделей цифровой трансформации;
- формирование цепочек бизнес-идей и бизнес-решений по внедрению технологий следующего поколения (искусственный интеллект, обработка

естественного языка, сенсорные технологии, робототехника, технологии смешанной реальности, «интернет-вещей», блокчейн).

Компании могут использовать похожие бизнес-модели, но кто лучше в конечном итоге окажется, решает принятая бизнес-стратегия, которая показывает, какая фирма успешнее других сможет создать устойчивые конкурентные преимущества [298].

В настоящее время целесообразность использования цифровизации маркетинга на рынке услуг обусловлена необходимостью предприятий противостоять кризисными событиями на основе активного использования инноваций и цифровых прорывных технологий в цифровизации сферы услуг. При наступлении кризисной ситуации, обусловленной нестабильностью и угрозами внешней среды, изменений во взаимоотношениях с основными участниками рынка прямо или косвенно влияющими на деятельность предприятия сферы услуг, снижением финансовых показателей и другими неблагоприятными тенденциями, возможны следующие варианты развития событий:

- компания объявляет себя банкротом, пройдя все процедуры финансового оздоровления, при этом с учетом той ситуации, когда отсутствует возможность использования и принятия релевантных мер на вызовы, обусловленные кризисом;

- сохранение бизнес-модели компании и удержание позиций на рынке товаров и услуг и минимизация ущерба от кризисных вызовов без внедрения актуальных и современных цифровых технологий, следуя поэтапным изменениям в экономике в целом;

- поиск новых возможностей для развития бизнеса посредством модернизации бизнес-процессов и внедрения цифровых технологий;

- полная перестройка бизнеса посредством разработки цифровой стратегии, направленной на создание принципиально нового ценностного предложения.

Важно отметить, что эффективность в деятельности и мобильность приобретают множество компаний, которые быстро адаптируются к качественным трансформационным процессам, активно используют и внедряют цифровые технологии, используют цифровую трансформацию бизнес-процессов, участвуют в формировании современных цифровых экосистема.

Таким образом, цифровая трансформация формирует качественно новую среду, которая открывает новые возможности для развития организации и совершенствования маркетинговой деятельности в современных условиях хозяйствования.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2:**

Рассмотрение концептуальных основ развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга позволило сделать следующие выводы:

1. Объективной основой цифровой трансформации является совокупность информационных, коммуникационных, цифровых технологий, используемых в практической деятельности предприятий и организаций, которые рассматриваются не просто как техническая инфраструктура, связанная, с компьютеризацией или цифровизацией, а глобальный инструмент перераспределения идей, капитала и труда, определяющий парадигму развития современного мира. Именно благодаря информационно-коммуникационным технологиям стало возможным распространение идей научно-технической революции, новейших технологий, свободное движение финансовых средств и резкий рост «интеллектуального капитала».

2. Изучение этимологии дефиниций «информационные технологии» и «информационно-компьютерные технологии» позволило определить, что понятие информационных технологий постепенно расширяется за счет средств для облегчения взаимодействия людей для облегчения взаимодействия людей в процессе профессиональной деятельности, а в состав

информационно-коммуникационных технологий как правило включаются компьютеры, Интернет, средства и устройства радио- и телепередачи, телефонная связь. С течением времени информационно-компьютерные технологии все больше приобретают «цифровой» характер, т.е. трансформируются в цифровые технологии за счет включения в их состав интернета-вещей, искусственного интеллекта, облачных технологий, передовой робототехники, 3D печать и др.

3. Определено, то внедрение цифровых технологий в практику маркетинговой деятельности на рынке услуг обеспечивает следующие преимущества их использования: позволяют генерировать новые знания в процессе сбора и обработки огромных массивов информации о своих процессах, продуктах, услугах и рынках; позволяют создавать новые продукты или их новые свойства, что обеспечивает получение конкурентных преимуществ на большинстве рынков; трансформирует бизнес-процессы и бизнес-модели, изменяя содержание труда и формат работ, а также способы, формы и условия представления услуг; обеспечивают получение новых источников повышения эффективности, производительности и результативности; создают дополнительную ценность для клиентов в направлении обеспечения высокого качества цифрового обслуживания клиентов; создают условия для развития бизнеса.

4. Основными базовыми цифровыми технология, перспективными для внедрения в сферу услуг являются: большие данные (англ. Big Data) – агрегирование источников данных в одну систему для экономически эффективного сбора, анализа и обмена информацией; искусственный интеллект – когнитивные и логические методы, применяемые к компьютерным и алгоритмическим процессам, обещают принимать более быстрые и точные маркетинговые решения и прогнозы; виртуальная реальность и дополненная реальность – AR и VR обеспечивающие интуитивный опыт работы с клиентами перед покупкой, позволяя им изучать продукт, взаимодействовать с брендом; интернет вещей - сеть физических



объектов, систем, платформ и программ, содержащих встроенные датчики, фиксирующие и обменивающиеся информацией в режиме реального времени

5. Внедрение цифровых технологий повлекло за собой ряд преобразований на рынке услуг: потребитель на рынке товаров и услуг стал активным пользователем и адекватно реагирует на любые трансформационные процессы; широко трансформировалось взаимодействие всех ключевых бизнес-партнеров в системе управления продвижением услуг на рынке товаров и услуг; цифровые технологии позволяют совершенствовать и внедрять инновационные каналы в системе управления продвижением услуг на рынке товаров и услуг, трансформируя цепочку поставок, менеджмент на рынке товаров и услуг и взаимодействие с клиентами.

6. Цифровой маркетинг обладает уникальными свойствами благодаря своей гипермедийной природе и дает компаниям в сфере услуг следующие преимущества: возможность охвата как онлайн, так и офлайн потребителей; использование различных цифровых технологий и средств коммуникаций и продвижения; превращение человека из обычного потребителя в эффективный канал продвижения; способность собирать четкие и подробные данные; ускорение информационных процессов за счет предоставления целевой аудитории интересного, креативного контента; индивидуализация коммуникаций; ускорение развития маркетинговых технологий коммуникаций и продвижения.

7. Определены наиболее предпочтительные тактики трансформации цифрового маркетинга: оптимизация веб-сайта, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, платный поиск, маркетинг по электронной почте, социальные сети, видео как форма контента, автоматизация маркетинга, аналитика, маркетинговая диагностика, искусственный интеллект, маркетинговая технология MarTech.

8. Систематизированы и визуализированы основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов, основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров, основные

ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий, а также определены основные инструменты digital-технологий, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения. Отмечено, что при реализации активной политики внедрения цифровых технологий маркетинга на рынке услуг в финансовой сфере, страховании, торговле, информационных системах и связи зафиксированы высокие показатели эффективности внедрения цифровых технологий широкого спектра, которые оказывают стратегическое воздействие на цифровизацию всего бизнес-процесса.

9. Доказано, что предприятия рынка услуг на этапе цифровой трансформации имеют следующие отличительные признаки, такие как: услуги трансформируются в цифровой продукт, который выступает носителем цифровых функций и задач реализации потребностей потребителей рынка услуг; формируются цифровые бизнес-модели продвижения в сфере услуг, реализация которых направлена на получение ценностного предложения и эффективности от внедрения цифровых технологий; формирование новых цепочек-поставок в сфере услуг, которые полностью меняют дизайн мышления и на основе современных инсайтов формируют цифровой путь клиента и переход к новым продуктам, услугам, рынкам.

10. Определены основные принципы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: персонализация, используемая для адаптации коммуникаций компании к отдельным клиентам на основе данных об их предпочтениях, поведении и предыдущих взаимодействиях; динамичность взаимодействия, определяющая способы взаимодействия клиентов; партнерство и коллаборация для обеспечения эффективного взаимодействия между компаниями, предоставляющим услуги; гибкость и мобильность – удовлетворение потребностей клиента в гибких и мобильных услугах; сервитизация, обеспечивающая реализацию принципа клиентоориентированности в цифровой трансформации маркетинга.

11. Разработана концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [76, 78, 81, 82, 84, 86, 87, 89, 93, 95, 101, 106, 107].

## РАЗДЕЛ 3

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

#### 3.1 Современное состояние и ключевые тенденции цифровизации рынка услуг

На фоне существующей цифровой революции современность диктует нам новейшие технологические решения, одним из которых является переход от стандартной экономики к высокотехнологичным экономическим процессам. Огромная масса информации нуждается в современной форме обработки данных и дальнейшем моделировании наряду с теоретической оценкой современных изменений в нашей цивилизации в глобальном масштабе.

Необходимым условием обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг является рост инновационной активности, что находит свое отражение во внедрении современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий.

Инновационное развитие экономики влияет на деятельность малых предприятий, способных мобильно приспосабливаться к последним тенденциям и повышению спроса на новые продукты и услуги. Так называемые «прорывные» технологии, сопровождающиеся внедрением новых идей и предложений и влияющих на рынок, на начальных этапах используются небольшими фирмами и предприятиями, а крупными предприятиями начинают использоваться значительно позже после того, как прошли определенную «апробацию». Проанализировать динамику инноваций следует, опираясь на статистические данные реальной экономики, которая является основой для экономических явлений, процессов и тенденций на национальном уровне. При этом не следует забывать, что большинство тенденций развития экономических явлений и процессов, производства и

внедрения инноваций возникают на мировом уровне при открытой и высококонкурентной экономике, которая создает сложные условия для выживания и развития предприятий во всех сферах экономической деятельности.

На основании приложения В (таблица В.1) рассмотрены тенденции развития инновационной активности в Российской Федерации в разрезе ее округов (рис. 3.1)

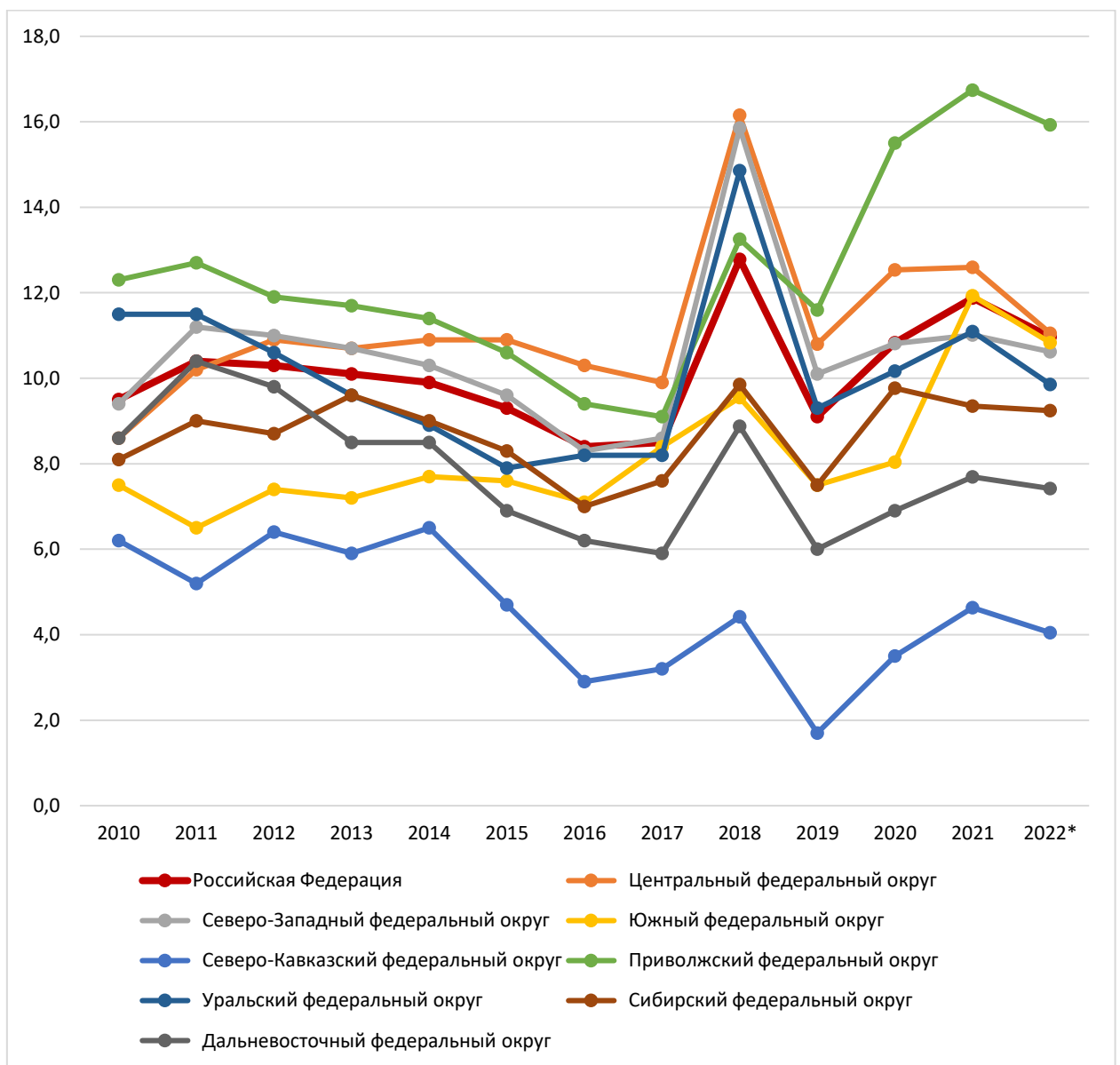


Рисунок 3.1 – Уровень инновационной активности организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2022 гг., %

Как свидетельствуют представленные данные в Российской Федерации в целом и в разрезе ее отдельных субъектов прослеживается тенденция снижения инновационной активности на протяжении 2010 – 2017 гг., а наиболее низкие значения этого показателя отмечаются по Северо-Кавказскому и Южному федеральных округам. В 2018 году наблюдается всплеск уровня инновационной активности по всем субъектам РФ, наиболее значимый уровень инновационной активности среди которых отмечается в Центральном федеральном округе (16,2%) и Северо-западном федеральном округе (15,9%). В 2019 году в связи с пандемией covid-2019 наблюдается снижение инновационной активности по всем субъектам.

В связи с глобальным кризисом, обусловленным пандемией COVID-19, появляется явная потребность цифровизации. Современная эпоха цифровых преобразований вызывает кардинальные перемены в сфере услуг по средствам использования цифровых технологий. Таким образом, «ковидная» среда ускорила процессы цифровизации и цифровой трансформации сферы услуг. Активизированное пандемией covid-19 внедрение и масштабирование цифровых технологий создает новые возможности и потенциал «... для развития высокотехнологичного бизнеса» [119, с. 37]. Вскоре уровень цифровизации будет показывать конкурентоспособность данной сферы в новом технологическом укладе и способствовать перспективам инновационного прорыва.

На протяжении 2020-2021 годов наблюдается рост инновационной активности во всех субъектах РФ, среди которых наиболее значимый отмечается в Приволжском федеральном округе (16,7%) и Центральном федеральному округе (12,6%). В 2022 году уровень инновационной активности также снизился, и в целом по Российской Федерации составил 11%, что связано с началом проведения специальной военной операции, введением экономических санкций и таможенных барьеров.

Рассматривая инновационную активность, следует обратить внимание на ее уровень в отношении предприятий сферы услуг. На основании

приложения В (таблица В.2), выделим отдельные виды услуг и представим в виде графика уровень инновационной активности в разрезе отдельных видов услуг (рис. 3.2).

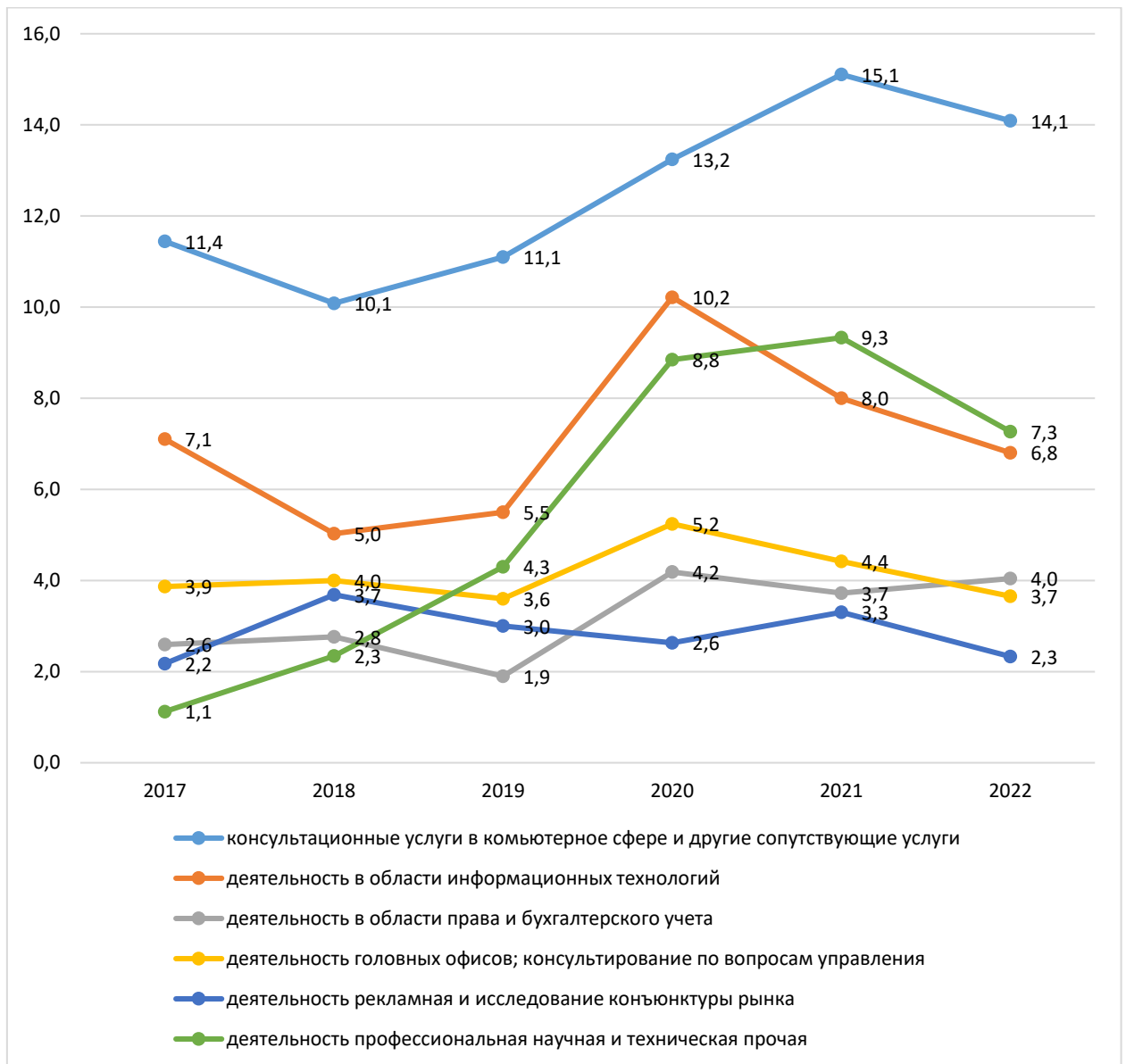


Рисунок 3.2 – Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по отдельным видам услуг в 2017-2022 гг., %

Как свидетельствуют данные рисунка, наибольший уровень инновационной активности наблюдаются в области предоставления консультационных услуг в компьютерной сфере, значение которого в 2022 году составило 14,1%, что на 1,0% меньше, чем в предшествующем 2021 году. Достаточно высокий уровень наблюдается также в области осуществления

услуг в области информационных технологий, который в 2022 году составил 6,8%, что однако меньше 2020 года на 3,4%. Наиболее низкие значения уровня инновационной активности наблюдаются по рекламной деятельности и исследованиям конъюнктуры рынка (2,3%), консультирования по вопросам управления (3,7%) и деятельности в области права и бухгалтерского учета (4%).

Структурные преобразования рынка товаров и услуг оказали существенное воздействие на цифровую трансформацию рынка услуг. Структурная трансформация оказывает воздействие на все сферы экономической деятельности и дистанционные формы взаимодействия, которые стали ведущей технологией взаимодействия со всеми участниками бизнес-процесса, расширяют спектр своего потенциала и возможностей, так как используются во многих профессиях.

Цифровыми услугами пользуются люди разных возрастов разных профессий с разным уровнем дохода по всему миру, и число активных пользователей растет из года в год. В 2021 году в мире число пользователей Интернет достигло отметки в 4,9 млрд человек, что на 6,9% больше по сравнению с 2020 годом.

При оценке основных аспектов формирования и внедрения цифровых технологий на рынке услуг, выявлено как сокращение количества организаций на рынке услуг, так и сокращение специалистов в сфере использования информационно-компьютерных и численности цифровых технологий (приложение В, таблицы В.2, В.3), связано с нестабильной ситуацией в стране, экономической ситуацией в стране, оттоком значительного количества IT-специалистов.

Изучение современных информационных технологий на рынке услуг позволило определить показатели цифровизации отраслей рынка услуг Российской Федерации за период с 2017 года по 2021 год включительно. Результаты приведены в таблице 3.1.



Таблица 3.1 – Показатели уровня цифровизации и использования цифровых технологий в период 2017-2021 гг., %

Наименование цифровых технологий	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абс. откл. 2021 г к 2020 г.
Широкополосный интернет	58,3	58,6	60,1	60,3	61,2	0,9
Дополненная и виртуальная реальность	26,3	26,8	26,9	27,4	27,8	0,4
Облачные сервисы	23,4	23,9	24,1	25,7	27,1	1,4
CRM-системы	13,5	14,6	15,2	15,8	16,0	0,2
ERP-системы	5,6	5,9	6,2	6,5	6,3	-0,2
Электронные продажи	14,6	15,3	14,8	15,9	16,1	0,2
RFID-технологии	9,3	9,9	10,2	10,8	11,8	1,0
Цифровые платформы	16,1	16,9	16,8	17,2	14,7	-2,5
Искусственный интеллект	4,9	5,1	4,8	5,4	5,7	0,3

Составлено по материалам [295]

Как видно из таблицы 3.1, наиболее востребованной технологией в 2021 году является широкополосный интернет (61,2%), значительно отстают от него дополненная и виртуальная реальность (27,8%) и облачные сервисы (27,1%). Остальные цифровые технологии находятся на низком уровне. При этом показатель абсолютного отклонения 2021 г. к 2020 г. по ряду наименований цифровых технологий имеет отрицательное значение, что свидетельствует о снижении интенсивности их применения (ERP-системы, цифровые платформы). Остальные цифровые технологии показали рост их использования на рынке услуг, причем наиболее используемыми стали облачные сервисы. Поэтому одним из основных направлений цифровой трансформации маркетинга является развитие цифровых платформ, которые «... позволяют маркетологам доставлять целевые сообщения, программно покупать медиа и автоматизировать распространение, кардинально изменили маркетинговый ландшафт» [157, с. 42].

Развитие сферы услуг – универсальный процесс, который в последние два десятилетия определяется сочетанием следующих ключевых тенденций: цифровая трансформация экономики и социальной жизни; социально-экономические процессы глобализации, гуманизации и устойчивого развития; тенденции сервисизации и появление гибридных продуктов; развитие экономики совместного потребления и экономики сотрудничества [57]. Стремительное развитие данной сферы обуславливают необходимость расширения спектра и повышения качества предоставляемых услуг на основе использования цифровых технологий.

Цифровые технологии привели к смене парадигмы маркетинга услуг. Рассматривая процессы предоставления услуг, отметим, что новые сети передачи данных, цифровые инструменты и платформы позволяют поставщикам услуг трансформировать способы предоставления услуг и расширять свою клиентскую базу за пределы своих территориальных границ. Цифровые инструменты и платформы также помогают компаниям получить доступ к онлайн-ресурсам, таким как обучение и государственные услуги, и привлечь широкий круг квалифицированных работников, сокращая время поиск сотрудников. Что касается спроса, цифровые технологии обеспечивают доступ к большему разнообразию и выбору услуг по более низким ценам. Это обеспечивает удобство и предоставление персонализированных (индивидуальных) услуги. Потребители могут получить дополнительную выгоду, получая услуги быстрее благодаря меньшему количеству посредников. Поскольку цифровизация услуг может снизить транзакционные издержки по сравнению с аналоговым миром, она позволяет потребителям во всем мире иметь лучший доступ к услугам хорошего качества по конкурентоспособной цене.

Цифровизация услуг охватывает различные аспекты деятельности организации в сфере обслуживания, связанные с обработкой, анализом и хранением информацией, информированием и взаимодействием с клиентами, разработку веб-сайта, формирование маркетинговой политики продвижения.

Это позволяет «... снизить трудозатраты и значительно увеличить производительность; повысить скорость выполнения задач, связанных с учетом; уменьшить количество ошибок в отчетах; обеспечить удобство осуществления документооборота в организации; повысить эффективность учета» [272, с. 704].

Учитывая разнообразие сектора услуг, важным критерием выбора направлений внедрения современных систем и технологий в практику деятельности предприятия является способность цифровых технологий и программных средств под работу конкретного предприятия.

Организации и предприятия, в том числе сферы услуг, вынуждены были адаптироваться под условия развития цифровой среды бизнеса, осуществляя цифровую трансформацию, ведь успешные решения отдельных компаний позволили определить цифровые преобразования как ключевой тренд современности. Но эффекты реализации цифровых решений оказывают не только положительное влияние на развитие многих сторон деятельности общества, но могут и приводить к угрозам выживания и развития различных бизнесов, пытающихся монетизировать цифровые преимущества [122]. Цифровые решения могут оказаться губительными для различных субъектов хозяйствования в силу воздействия новых, неучтенных факторов.

Рассмотрим использование цифровых технологий в отдельных секторах сферы услуг Российской Федерации в 2020 – 2021 году (таблица 3.2), используя данные приложения В, Г и статистические сборники по цифровой экономике.

Проведенное исследование показало, что наибольшее применение среди цифровых технологий нашло использование облачных сервисов (используется 31,9% организаций), но данная величина в 2021 году уменьшилась на 0,92%, а также применение технологий сбора, обработки и анализа больших данных (используется 29,64% организаций, при этом данный показатель увеличился на 3,13% в 2021 году).

Таблица 3.2 – Использование цифровых технологий отдельными секторами сферы услуг, в % от общего числа организаций

Отдельные сферы услуг	Облачные сервисы			Технологии сбора, обработки и анализа больших данных			Цифровые платформы			Интернет вещей		
	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-
Оптовая и розничная торговля	38,3	39,8	1,5	25,9	32,3	6,4	30,3	24,6	-5,7	24,4	23	-1,4
Транспортировки и хранение	20,1	21,2	1,1	21	23,5	2,5	14,8	12,7	-2,1	13,6	15	1,4
Гостиницы и общественное питание	27,5	29,9	2,4	28,8	31,9	3,1	15,7	15,5	-0,2	21,4	21,5	0,1
Информация и связь	31,9	33,9	2	29,1	32,9	3,8	22,6	21,3	-1,3	14,6	15,1	0,5
Финансовый сектор	41	38,9	-2,1	44,4	45,5	1,1	36,3	33,2	-3,1	10,8	11,2	0,4
Операции с недвижимостью	16,7	17	0,3	15,9	18,3	2,4	9,1	7,5	-1,6	8,5	9,4	0,9
Профессиональная, научная и техническая деятельность	21,1	21,6	0,5	18,6	20,3	1,7	11,4	9,3	-2,1	8,2	8,2	0
Высшее образование	45,9	47,1	1,2	27,7	31,5	3,8	35,6	31,9	-3,7	17,1	19,7	2,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	32,6	34	1,4	27,2	30,6	3,4	18,3	16,5	-1,8	13,8	15,1	1,3
Среднее значение	30,57	31,49	0,92	26,51	29,64	3,13	21,57	19,17	-2,40	14,71	15,36	0,64

Продолжение таблицы 3.2 – Использование цифровых технологий отдельными секторами сферы услуг в Российской Федерации, в % от общего числа организаций

Отдельные сферы услуг	Геоинформационные системы			RFID-технологии			Технологии искусственного интеллекта			Промышленные роботы		
	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-	2020	2021	откл. +/-
Оптовая и розничная торговля	13,8	14,6	0,8	22,3	21,4	-0,9	13	14,4	1,4	12	11,2	-0,8
Транспортировки и хранение	15,8	15,7	-0,1	12,1	13,4	1,3	3,7	4,4	0,7	3,4	3,7	0,3
Гостиницы и общественное питание	8,1	6,6	-1,5	13,1	14,4	1,3	9,7	8,6	-1,1	4,4	3,3	-1,1
Информация и связь	15,2	15,2	0	13,6	14,8	1,2	7,8	9,8	2	1,4	1,5	0,1
Финансовый сектор	26	26	0	11,8	12,9	1,1	22,8	13	-9,8	0,8	0,9	0,1
Операции с недвижимостью	8,7	7,8	-0,9	6,2	7,7	1,5	1,8	2,3	0,5	1,4	1,7	0,3
Профессиональная, научная и техническая деятельность	10,1	8,8	-1,3	6,4	6,7	0,3	2,1	2,6	0,5	1,4	1,3	-0,1
Высшее образование	19,5	18,5	-1	26,2	29,3	3,1	8,4	9,1	0,7	4,6	4,9	0,3
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	15,8	14,3	-1,5	8,5	9,8	1,3	2,6	2,9	0,3	1,3	1,6	0,3
Среднее значение	14,78	14,17	-0,61	13,36	14,49	1,13	7,99	7,46	-0,53	3,41	3,34	-0,07

Составлено по материалам [295]

Наименьшее распространение отмечается по таким цифровым технологиям как промышленная роботизация (3,34%) и технологии искусственного интеллекта (7,46%).

Отметим какие технологии получили наибольшее распространение:

- облачные технологии наибольшее распространение получили в финансовом секторе (41%) и оптовой и розничной торговле (39,8%);

- технологии сбора, обработки и анализа больших данных наибольшее распространение получили в финансовом секторе (45,5%) и оптовой и розничной торговле (32,3%);

- цифровые платформы наибольшее распространение получили в высшем образовании (33,2%) и финансовом секторе (31,9%);

- интернет вещей наибольшее распространение получили в оптовой и розничной торговле (23%), гостиницах и общественном питании (21,5%);

- геоинформационные системы наибольшее распространение получили в финансовом секторе (26%)

- RFID-технологии наибольшее распространение получили в высшем образовании (29,3%), оптовой и розничной торговле (21,4%);

- технологии искусственного интеллекта наибольшее распространение получили в оптовой и розничной торговле (14,4%) и финансовом секторе (13%);

- промышленные роботы наибольшее распространение получили в оптовой и розничной торговле (11,2%) и высшем образовании (4,9%).

Рассмотрение тенденций использования цифровых технологий в отдельных сферах услуг в 2021 году позволило сделать следующие выводы:

- оптовая и розничная торговля: характеризуется ростом использования облачных технологий (+1,5%), технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+6,4%), геоинформационных систем (+0,8%) и технологий искусственного интеллекта (+ 1,4%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-5,7%) и технологий искусственного интеллекта (-11,4%);

- транспортировка и хранение: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+2,5%), интернета вещей (+1,4%), RFID-технологии (+1,3%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-2,1%);

- гостиницы и общественное питание: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+3,1%), облачных сервисов (+2,4%), RFID-технологии (+1,3%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования геоинформационных систем (-1,5%) и технологий искусственного интеллекта (-1,1%);

- информация и связь: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+3,8%), облачных сервисов (+2,0%), технологий искусственного интеллекта (+2%), RFID-технологии (+1,2%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-1,3%);

- финансовый сектор: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+1,1%) и RFID-технологии (+1,1%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования технологий искусственного интеллекта (-9,8%), цифровых платформ (-3,1%) и облачных сервисов (-2,1%);

- операции с недвижимостью: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+2,4%) и RFID-технологии (+1,5%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-1,6%);

- профессиональная, научная и техническая деятельность: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+1,7%), облачных сервисов (+0,5%) и технологий искусственного интеллекта (+0,5%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-2,1%) и геоинформационных системы (-1,3%);

- высшее образование: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+3,8%), RFID-технологии (+3,1%), интернета вещей (+2,6%) и облачных сервисов (+1,2%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-1,8%) и геоинформационных системы (-1,5%).

- здравоохранение и предоставление социальных услуг: характеризуется ростом использования технологии сбора, обработки и анализа больших данных (+3,4%), облачных сервисов (+1,4%) и RFID-технологии (+1,3%). В качестве основного недостатка следует отметить сокращение использования цифровых платформ (-3,7%).

В 2022 году исследования в области цифровых технологий дополнены аддитивными технологиями и «цифровыми двойниками» (рис. 3.3).

Аддитивные технологии представляют собой создание «...любых трехмерных объектов с простой и сложной геометрией на основе цифровой модели» [184] и связаны с появлением 3D-печати и 3D-принтеров.

«Цифровые двойники» по оценкам специалистов одна из самых перспективных технологий. Это цифровые или виртуальные модели любых объектов, систем, процессов в виртуальной реальности, направленные на оптимизацию работы физического объекта.

В скором времени мировое сообщество ожидает также развитие технологий «5G», которые позволят решить проблему отсутствия сети или низкого ее качества, что позволит предоставлять более высокопроизводительные услуги, а предприятия смогут в полной мере осуществлять мониторинг качества предоставления услуг в режиме реального времени.

Результаты исследования применимости цифровых технологий (рис. 3.2) свидетельствуют о нарастании темпов использования технологий сбора, обработки и анализа больших данных облачных сервисов, технологий искусственного интеллекта в практике деятельности предприятий сферы услуг, а также распространение центров обработки данных.



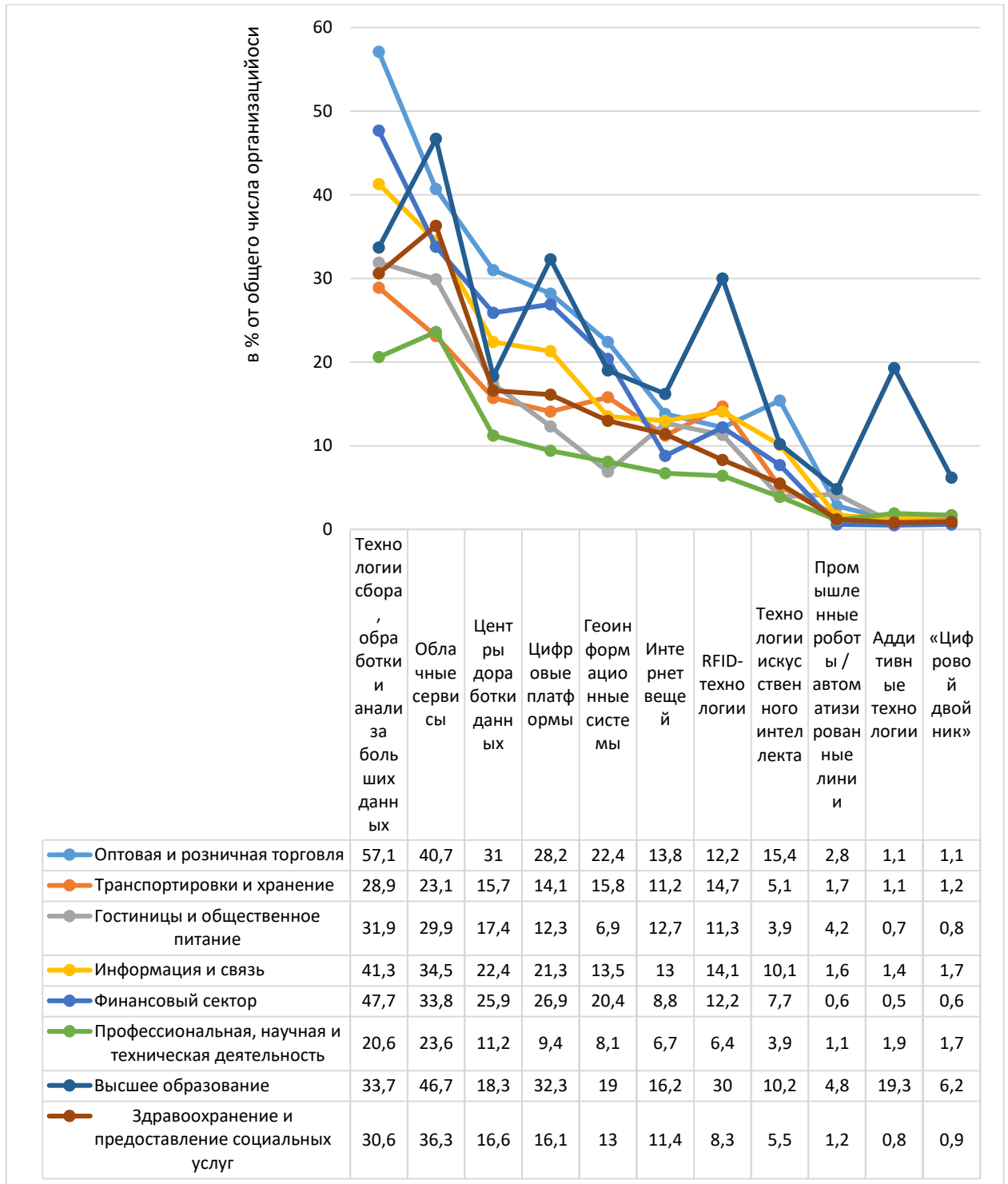


Рисунок 3.3 – Использование цифровых технологий отдельными секторами сферы услуг в Российской Федерации в 2022 году, в % от общего числа организаций (составлено по [296])

В развитии сферы услуг существенное место занимает предпринимательский сектор. На рисунке 3.4 представлены данные о цифровой организации предпринимательского сектора в процентах от общего числа организаций в Российской Федерации в 2017-2021 гг. для визуализации ситуации в сфере цифровизации и использования цифровых технологий предпринимательской средой, в т.ч. маркетинговых.

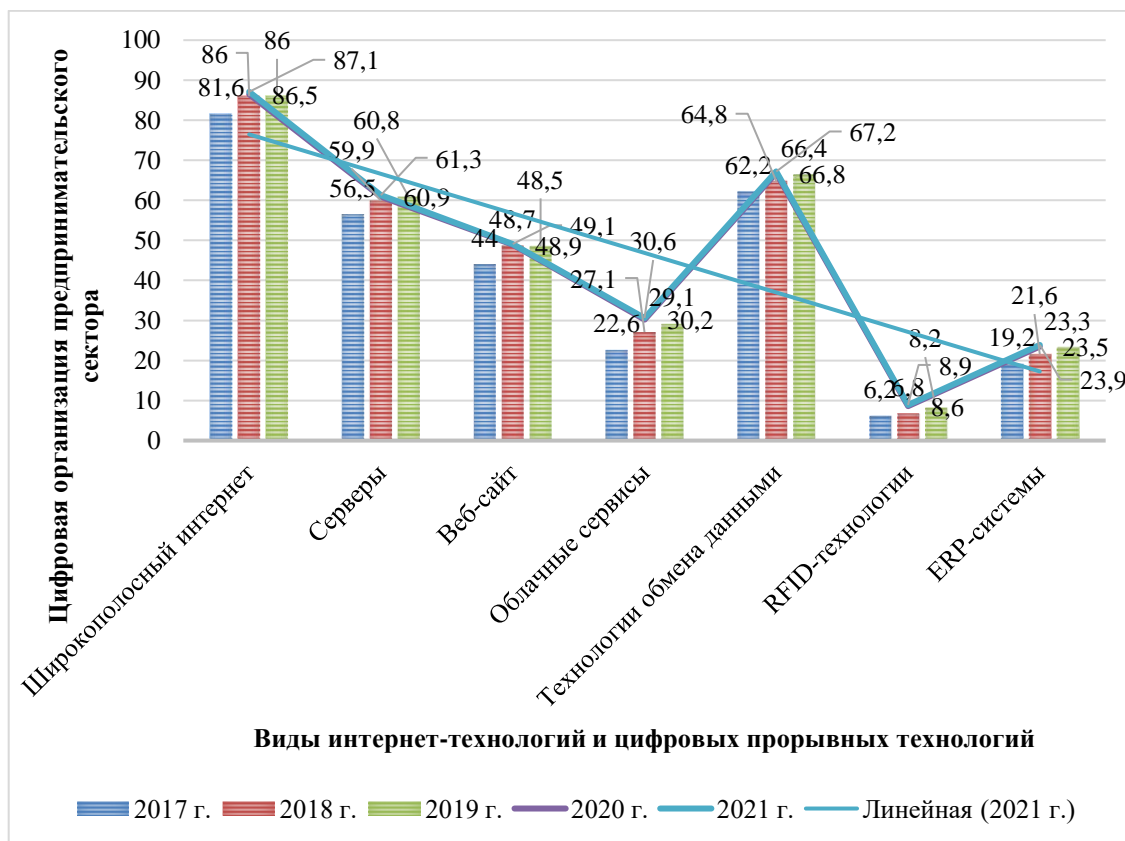


Рисунок 3.4 – Цифровая организация предпринимательского сектора, в процентах от общего числа организаций в Российской Федерации в 2017-2021 гг.

Следует отметить, что наблюдается рост по всем отраслям сферы услуг в рамках использования таких технологий как: доступ к широкополосному интернету, использование «облачных технологий» и наличие корпоративных сайтов. Также прослеживается существенное увеличение численности

предприятий, использующих локальные вычислительные сети в процессе операционной деятельности.

При этом наблюдается относительно снижение численности серверов и компьютеров большинством компаний, что связано преимущественно с развитием облачных технологий. Лидерами среди отраслей сферы услуг Российской Федерации в рамках цифровой трансформации бизнеса, являются такие отрасли как: финансы и страхование, торговля и информация, и связь.

Ключевое значение в проведении цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг занимает сектор информационно-компьютерных технологий (ИКТ), являющийся «...инструментом цифровой экономики...» [254, с. 399], показателем развитости цифрового общества и условием обеспечения конкурентоспособности страны на мировой арене.

Основные показатели деятельности организаций сектора ИКТ за период 2016-2020 гг. представлены в таблице 2.3. Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы:

- в 2020 году количества организаций сектора ИКТ составило 107,9 тыс.ед., т.е. наблюдается существенное сокращение их количества на 10,6 тыс.ед. или на 8,95%, несмотря на то, что на протяжении 2018-2020 гг. их удельный вес в общем количестве организаций оставался неизменным;

- по предварительным данным валовая добавленная стоимость в результате деятельности сектора ИКТ составит в 2022 году 4215 млрд.руб., что на 486 млрд.руб. больше, чем в предыдущем, однако по сравнению с предыдущим периодом в процентном отношении ее величина снизился на 0,52%. При этом размер валовой добавленной стоимости сократится в процентах к общему валовому внутреннему продукту сократился на 0,1% и составил 3%;

- численность занятых в секторе ИКТ в 2022 году составила 1357 тыс.чел., что на 72 тыс. единиц или на 1,97% больше чем в предыдущем году. Отметим, что по отношению к общему количеству занятых их доля увеличилась на 0,2% и составила 3,2%

Таблица 3.3 – Основные показатели деятельности организаций сектора ИКТ Российской Федерации за период 2016-2022 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Число организаций</b>							
- абсолютное значение, тыс. единиц	н/д	119,5	120,8	118,5	107,9	н/д	н/д
- в % к общему количеству организаций	-	2,5	2,8	2,8	2,8	-	-
- в % к предыдущему периоду	-	-	101,09	98,10	91,05	-	-
<b>Валовая добавленная стоимость</b>							
- абсолютное значение, млрд. руб.	2174,9	2376,4	2552,2	2860	3284	3729	4215
- в % от ВВП	2,8	2,9	2,7	2,9	3,4	3,1	3,0
- темп прироста абсолютного показателя в % к предыдущему периоду	-	109,26	107,40	112,06	114,83	113,55	113,03
<b>Численность занятых</b>							
- абсолютное значение, тыс. человек	1245,2	1219,6	1191,3	1203	1240	1285	1357
- в % от общей численности	1,7	1,7	1,6	2,7	2,9	3,0	3,2
- темп прироста абсолютного показателя в % к предыдущему периоду	-	97,94	97,68	100,98	103,08	103,63	105,60
<b>Инвестиции в основной капитал</b>							
- абсолютное значение, млрд. руб.	460,9	474	603,7	741	832	938	1043
- в % от общего объема инвестиций организаций в основной капитал	3,1	3	3,4	3,8	4,1	4,0	3,7
- темп прироста абсолютного показателя в % к предыдущему периоду	-	102,84	127,36	122,74	112,28	112,74	111,19

Составлено по: [290-296]

- размер инвестиций в основной капитал в 2022 году в абсолютном измерении увеличился на 105 млрд.руб. и составил 1043 млрд.руб., однако в процентном отношении по сравнению с прошлым периодом темп прироста сократился на 1,55% и составил 111,19%. При этом также наблюдается сокращение доли инвестиций в основной капитал сектора ИКТ на 0,3%, что составило 3,7%.

Рассматривая тенденции цифровизации маркетинга на рынке услуг, отметим, что каждый из отдельных видов услуг имеет свою специфику и поэтому требует более детального рассмотрения. В качестве объекта нами определены рынок консалтинговых и финансовых (в частности бухгалтерских) услуг, рынок туристических услуг и рынок электронной торговли

### **3.2 Специфика цифровизации рынка консалтинговых и финансовых услуг**

Современные бизнес-модели ориентированы на широкий спектр услуг, в котором определенный вес занимают консалтинговые услуги, необходимые при воплощении в реальность каждого блока бизнес-процесса. Консалтинг - одна из последних отраслей, перешедших на цифровые технологии, но ожидания клиентов быстро подталкивают ее в этом направлении [313, с. 79].

Цифровое консультирование будет включать в себя нечто большее, чем использование инструментов в дополнение к работе, которую консультант может выполнить вручную. Вместо этого фирмам необходимо будет переосмыслить весь свой рабочий процесс, чтобы гарантировать, что клиент остается в центре внимания и консалтинговые услуги будут предоставлены на высоком профессиональном уровне.

Хотелось бы отметить, что при проведении научного исследования был сделан акцент на труды таких ученых, как Алипанова В.П. [9], Андриященко Г.И. и Котова А.В. [13], Бессарабов В.О. [31], Галдава Т.Н. [45], Сорокин А. В. и Сагинова О.В. [255], Молдошева А.А. [180], Лапенков В.Ю. [154], Ю.Н. Гузов и Г.В. Соболева [64], Харакоз Ю.А. [279], Роздольская И.В., Ледовская М.Е. и Немыкин Д.Н. [228], Юссуф А.А., Тимохина Д.С. и Гребенюк Е.А. [313], которые детально в своих работах описали проблемы цифровизации сферы услуг и пути их решения; обозначили роль консалтинговых услуг и значение внедрения цифровых технологий в решение

вопросов развития бухгалтерского учета. Отдельно следует отметить ученых, рассматривающих вопросы использования маркетинга в развитии рынка консалтинговых услуг, а именно Байдук С. Г. и Щитова А.Н. [21], Дедяеву Л.М. и Лабзину Т.А. [66], Жигарь О. В. [110], Казину К. А. и Черныш О.А. [121], Колтунову Ю.И. [133].

В настоящее время необходим серьезный анализ возможностей виртуализации на различных этапах консалтинговых проектов, внутри консалтинговой организации и в сотрудничестве с клиентами и партнерами. С этой целью знания должны накапливаться на ранней стадии и должно быть разработано всеобъемлющее видение, сочетающее традиционные и цифровые подходы к консультированию с целью повышения ценности.

Требуют детального рассмотрения последние разработки в области цифровых технологий и рынка услуг, а также имеющихся инициатив цифровой трансформации в консалтинге.

В целях реализации Стратегии развития информационного общества утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [223]. В данной программе отмечено, что цифровая экономика «способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы» [223].

Рынок консультационных услуг сегментирован по типу услуг (операционный консалтинг, стратегический консалтинг, финансовый консалтинг и технологический консалтинг), отрасли конечных пользователей (финансовые услуги, медико-биологические науки и здравоохранение, ИТ и телекоммуникации, правительство и энергетика) и регион (рис. 3.5).

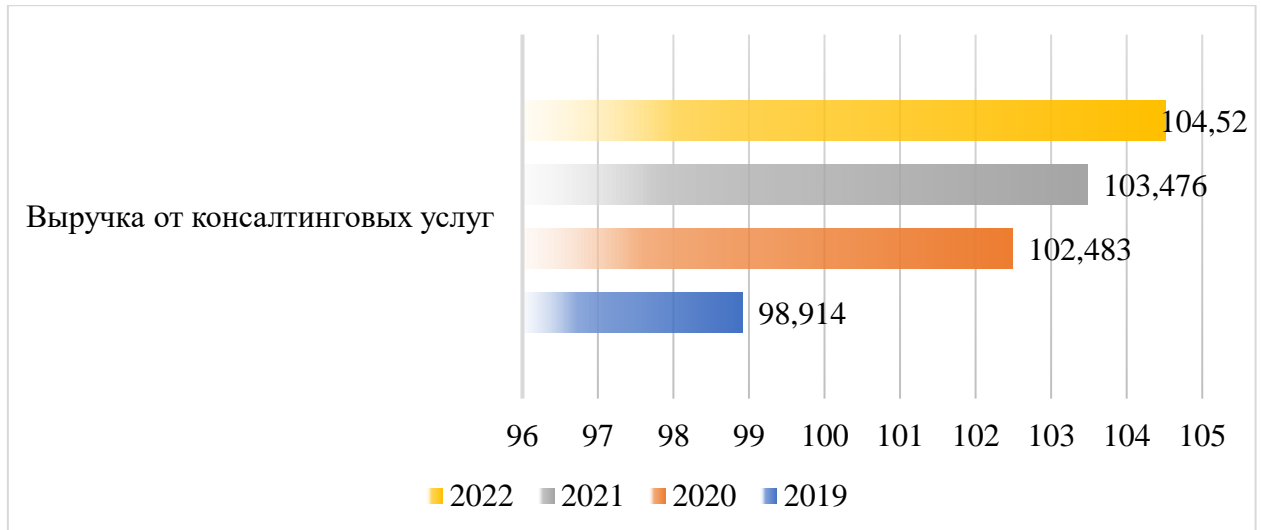


Рисунок 3.5 – Выручка на российском рынке консалтинговых услуг в 2018-2022 гг., млн руб.

Несмотря на то, что общий оборот в консалтинговой индустрии растет год от года, конкурентные условия для консалтинговых компаний быстро меняются [13, с. 188]. Это связано с недавними разработками в области потенциально прорывных технологий, используемых успешными новичками в области цифровых технологий, а также существенными изменениями и меняющимися требованиями на стороне клиента (Приложение Г Оценка использования цифровых технологий, Приложение Д Оценка уровня использования цифровых технологий в организациях Российской Федерации).

Безусловно, на рынок консалтинговых услуг сильно повлияло развитие новых технологий. Многие компании цифровизируют работу для повышения эффективности решения задач, поставленных клиентами, развивается новое направление – цифровое консультирование. Так в 2019 г. большая часть выручки консалтинговых компаний была получена от услуг цифрового консультирования: 59 %, или 40,7 млрд руб. (без учета компаний «большой четверки» и группы «ФинЭкспертиза»). При этом не все заказчики еще приспособились к изменяющимся реалиям, и в этом проявляется двойственность работы консультантов [154].

Динамика доли консалтинговых услуг в сфере информационных технологий в структуре российского рынка консалтинга с 2013 г. по 2019 г. представлена на рисунке 3.6.

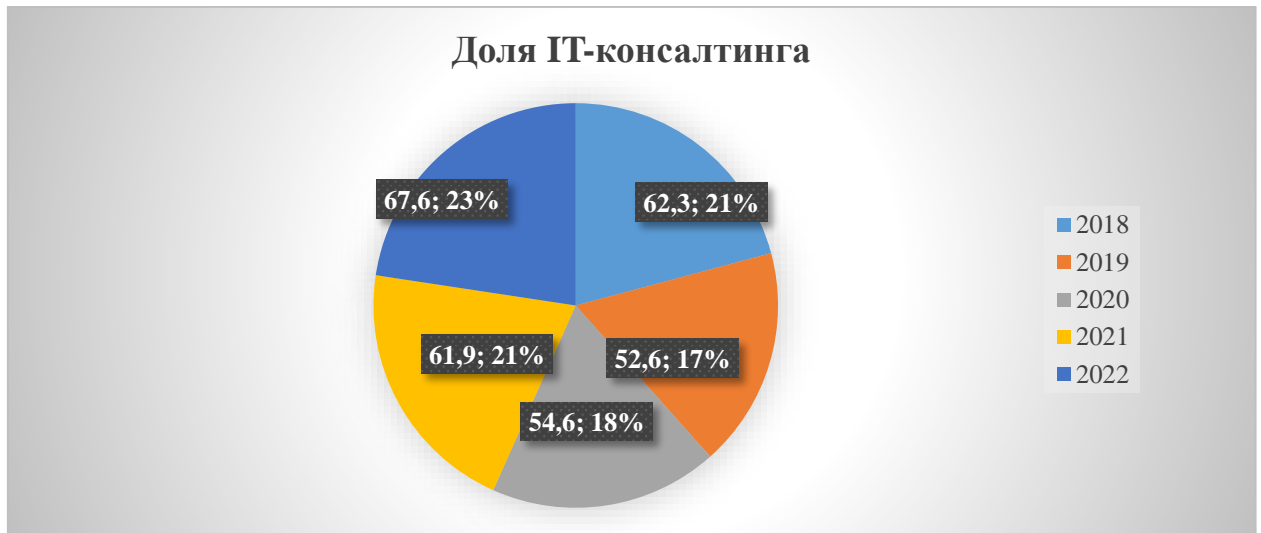


Рисунок 3.6 – Доля IT-консалтинга на российском рынке консалтинговых услуг в 2018-2022 гг., %

Несмотря на некоторые колебания IT-консалтинг еще традиционно остается сферой с самой большой долей в выручке. Важно отметить, что технологии следующего поколения Z делают более человечный маркетинговый подход, который играет важную роль в продвижении услуг на этапе цифровой трансформации.

Дополненная и виртуальная реальность – или смешанная реальность позволяют компаниям визуализировать свои предложения для клиентов, например, при предоставлении консалтинговых услуг в бухгалтерской сфере, аудиторской сфере и контролирующих органов.

Сенсорные технологии и искусственный интеллект позволяют компаниям персонализировать свой контент, например, система распознавания лиц позволяет делать индивидуальными изображения на рекламных щитах.



Перед лицом новых вызовов и меняющихся рамочных условий консультантам следует постоянно оценивать свой портфель услуг и критически пересматривать традиционную модель предоставления консультаций «лицом к лицу», требующую большого количества персонала. Как и многие из их клиентов, консалтинговые фирмы сталкиваются с процессом цифровой трансформации, который приведет к частичной или полной виртуализации процессов, адаптированным организационным структурам и цифровым бизнес-моделям.

Виртуализация обещает инновационные возможности для оптимизации производительности и предоставления услуг, тем самым укрепляя конкурентные позиции. Из-за своего уникального положения в деловом мире многие консалтинговые фирмы, особенно ведущие, до сих пор в значительной степени уклонялись от перехода к цифровой трансформации. Отчасти причина такого нежелания кроется в том факте, что значительная часть традиционной модели консультирования основывается на взаимоотношениях и опыте или человеческом мышлении, которые консультанты привносят на сайт клиента. Консультанты часто не желают внедрять технологию, поскольку считают, что это сместит фокус.

Консалтинговая индустрия имеет за последнее столетие существенно не изменилась. Поэтому неудивительно, что консультанты чувствуют себя в некоторой степени невосприимчивыми к сбоям, которые затронули практически все остальные отрасли. Более того, потребность в консультантах не уменьшилась: пока существуют предприятия, у них будут проблемы, требующие решения. И, как и в случае с любой профессиональной услугой, взаимодействие с людьми всегда будет играть важную роль.

Консультанты сталкиваются с такой же проблемой, с которой сталкиваются аналогичные отрасли: ожидания клиентов, не всегда соответствуют традиционным границам консалтинговой индустрии. В результате клиенты находят альтернативные решения с большей скоростью, прозрачностью и более высокой рентабельностью инвестиций. Некоторые из

консалтинговых агентств включают новые модели доставки или обслуживания, такие как разработку аналитических инструментов, которые позволяют организациям лучше диагностировать свои сложные бизнес-проблемы и ориентироваться в них.

Маркетинговая специфика развития рынка консалтинговых услуг проявляется в том, что без использования маркетингового инструментария обеспечения клиентоориентированности успешное развитие рынка консалтинговых услуг невозможно. На сегодняшний день многие консалтинговые фирмы высшего уровня полагаются на свои торговые марки и связи для привлечения и удержания клиентов. Однако по мере того, как потенциальные клиенты начинают требовать более быстрых результатов и более измеримой рентабельности инвестиций, эти фирмы могут оказаться в затруднительном положении. Это нарушение работы с цифровыми клиентами усугубляется тем фактом, что в настоящее время стратегическое консультирование часто включает в себя оказание помощи организации в переходе на цифровые технологии.

В настоящее время даже ведущим фирмам сейчас приходится конкурировать с более мелкими, ориентированными на технологии фирмами, но они все еще отстают, когда дело доходит до перехода на цифровые технологии. В свою очередь фирмы, которые быстрее всего переходят на цифровые технологии, сталкиваются с уменьшением давления со стороны клиентов, требующих низких затрат и немедленной отдачи.

При этом следует отметить, что в связи с цифровой трансформацией потребность в консультациях различного содержания растет. Ключевой задачей консультантов является определение того, как использовать это увеличение, прежде чем клиенты примут альтернативные решения. Чтобы оправдать ожидания цифровых клиентов, они должны преобразовать их собственные рабочие процессы и бизнес-модели, чтобы они стали цифровыми.

Важным сегментом рынка услуг является финансовый сектор, основным видом предоставляемых услуг которого являются бухгалтерские услуги, также

требующие качественных преобразований во взаимоотношениях с клиентами, и соответственно маркетингового подхода цифровизации процессов. Между тем вопросы маркетингового сопровождения предоставления финансовых в целом, и бухгалтерских в частности услуг остаются недостаточно рассмотренными и находят отражение в научных работах по финансовому маркетингу. Так Канчашвили М.М. рассмотрел место финансового маркетинга в системе управления организацией [124], Балова С.Л. исследовала информационные технологии в управлении маркетингом на рынке финансовых услуг [23], Бекетов А.Н. изучил возможности использования инструментов маркетинга для управления финансовой устойчивостью торгового предприятия [27], Садырин И.А. и Сыроватская О.Ю. рассмотрели банковский маркетинг как инструмент управления рисками в условиях модернизации финансовой системы [233], Завьялова Н. А. и Вылегжанина Е.В. изучили возможности применения Big Data для планирования и прогнозирования финансовых показателей, и в частности в бухгалтерском учете [112].

Зарубежные ученые также уделяли внимание взаимосвязи финансовых результатов и принятых маркетинговых решений. Так, Андерсон Э.В. и Миттал В. провели исследования, посвященные анализу цепочки получения прибыли от услуг и связи между внутренним маркетингом, управленческими решениями и эффективностью рынка [316]. Раст Р.Т., Захорик А.Дж. и Кейнингем Т.Л. обосновали связь между маркетинговыми решениями и прибыльностью. Авторы представили подход «окупаемости качества», который «...основан на предположениях о том, что (1) качество – это инвестиции, (2) усилия по обеспечению качества должны быть финансово подотчетными, (3) на качество можно потратить слишком много, и (4) не все затраты на качество одинаково обоснованы» [365, с. 63]. При этом авторы предложили обновленную управленческую структуру, обеспечивающую реализацию мероприятий по повышению качества.

В настоящее время повышение активности рынка бухгалтерских услуг обуславливается ростом результативности от применения маркетингового инструментария в постоянном развитии профессии бухгалтера, аудитора и аналитика, появлением новых технологий, которые направлены на удовлетворение новых и модернизированных потребностей и оптимизацию всех процессов работы. Важно отметить, что сфера услуг, которая характеризуется массовым использованием цифровых и информационно-коммуникационных технологий развивается благодаря внедрению инновационных технологий обслуживания, что вызывает научный и практический интерес на этапе научного поиска бизнес-идей и бизнес-решений на этапе цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Практически все предприятия так или иначе используют в своей деятельности электронные документы, будь то отчетность, подаваемая в налоговые органы и социальные фонды, платежные поручения, передаваемые в банковские учреждения, письма, отсылаемые в адрес контрагентов, и т. п. В большинстве организаций происходит обмен документами на бумажных носителях. Из-за этого увеличивается объем работ у сотрудников и повышается хранение архивов [81].

Бухгалтерский учет и консалтинговые услуги, которые характерны для финансовой сферы, основная цель которой заключается в удовлетворении потребностей клиентов, являются источником ценного и важного ресурса для развития сферы деятельности, а именно информации, больших баз данных, которые формируются в процессе деятельности бухгалтера. Учитывая тенденции развития бухгалтерского учета отметим, что это именно та сфера, в которой использование в комплексе современных информационных технологий усиливает подверженность бухгалтерского учета процессам цифровизации экономики, и эти вопросы важно рассмотреть, разработав предложения по цифровизации сферы бухгалтерского учета.

Повышение результативности предоставления бухгалтерских услуг связано с внедрением автоматизированных систем управления, являющихся

основной цифровой трансформации маркетинга и позволяющих повысить эффективность организации рабочего времени и места работы профессионального бухгалтера, аналитика и аудитора. Смысл автоматизации в финансах и бухгалтерском учете заключается в использовании программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов для сокращения повторяющихся задач ручного администрирования, таких как сверка банковских счетов, контроль кредитоспособности и управление расходами, связанных с рабочей нагрузкой сотрудников.

Автоматизация в области финансов и бухгалтерского учета является ключевым показателем успеха бизнеса, достигаемым за счет сокращения повторяющихся административных задач и обеспечения согласованности и безошибочности данных, повышением скорости документа оборота, путем внедрения электронных систем обработки больших баз данных и использования технологий следующего поколения на основе масштабного применения маркетинговых цифровых технологий.

Во многих случаях финансы и бухгалтерский учет часто являются одной из первых бизнес-функций, подлежащих тщательному изучению при оценке бизнес-целей, задачописания и стратегий. Руководители бизнеса ожидают, что финансовый отдел и бухгалтерия будут работать максимально эффективно, чтобы обеспечить быструю обработку платежей, преследование должников и своевременное создание отчетов для обмена информацией и содействия принятию решений. Статистика автоматизации бухгалтерского учета показывает, что целых 80% руководителей считают, что автоматизация бухгалтерского учета создаст конкурентное преимущество для их бизнеса. Кроме того, 49% бухгалтеров хотят автоматизировать повторяющиеся задачи, такие как обработка чисел и ввод данных.

Благодаря бухгалтерским программным системам сотрудникам бухгалтерии больше не нужно тратить часы на создание сложных файлов бухгалтерской книги и ввод бесчисленных строк данных в Excel. Эти системы имеют встроенные ключевые формулы, которые позволяют бухгалтерам

создавать отчеты всего за несколько кликов. Автоматизация бухгалтерского учета и финансов избавляет бухгалтеров от наименее эффективных и наиболее трудоемких задач и оптимизирует их работу, устраняет необходимость в человеческих усилиях при выполнении повторяющихся задач.

Это позволяет бухгалтерам сосредоточиться на приобретении новых навыков и профессиональном развитии более быстрыми темпами, поскольку им больше не нужно беспокоиться о утомительных, повторяющихся задачах, которые не способствуют прогрессу. Тенденции автоматизации бухгалтерского учета и модернизация отрасли заставят новых бухгалтеров сосредоточиться на приобретении более глубоких знаний.

Программное обеспечение для автоматизации бизнес-процессов объединяет системы и данные для оптимизации критически важных процессов обработки финансовых данных. Важно оптимизировать основные направления деятельности в работе бухгалтера:

1. Закупки. Закупки связаны с большим количеством документации и бумажной волокиты. Многие процессы, такие как управление заказами на покупку, счетами-фактурами, управление поставщиками или утверждение контрактов, могут быть автоматизированы, что позволяет выстраивать более прочные отношения с поставщиками.

2. Расчет заработной платы. Можно автоматизировать множество основных задач по расчету заработной платы, таких как: расчет рабочего времени и заработной платы, обработка налогов на заработную плату или перевод денег на банковские счета сотрудников. Автоматизация расчета заработной платы также имеет то преимущество, что позволяет членам команды самообслуживаться, предоставляя им возможность самостоятельно обновлять свою личную информацию или легко просматривать свои платежные чеки. Это помогает упростить процесс расчета заработной платы, ограничить количество ошибок и высвободить некоторое время для вашего специалиста по расчету заработной платы.

3. Обработка расходов. Обработка расходов и отчеты – это трудоемкие и сложные процессы, которые можно легко автоматизировать такие процессы, как процессы учета, отслеживания, утверждения и оплаты расходов сотрудников, используя правильные автоматизированные решения. Это поможет поддерживать соответствие требованиям и обеспечит лучшее отслеживание расходов.

Избавление сотрудников от необходимости вручную обрабатывать данные в нескольких бизнес-системах обеспечивает соблюдение требований и повышает согласованность бизнес-данных и процессов. В свою очередь, это помогает поддерживать профессиональные отношения с торговыми партнерами и клиентами для повышения узнаваемости бренда компании.

В рамках предоставления финансовых услуг важное место отводится аудиту. Аудит как инструмент контроля значим во всех странах, поэтому рынок аудиторских услуг востребован и необходим. Это и выдвинуло аудит в ряды одного из важнейших социально-экономических институтов [273]. На фоне событий на территории Луганской области и становления республики отмечается практически полное отсутствие рынка аудиторских услуг. Это обусловлено отсутствием аудиторов и аудиторских компаний как зарегистрированных субъектов рынка аудиторских услуг. Основная проблема отечественных аудиторов заключается в законодательной недостаточности регулирования их деятельности, также отсутствию системы контроля над качеством услуг аудиторов.

Аудиторские фирмы изыскивают различные способы законно оказывать свои услуги, например, прибегая к частному предпринимательству. При этом проблемой на сегодня является сертификация аудиторов, так как нет органа (структуры) и процедуры тестирования на сертификацию и выдачи сертификатов. Хотя многие предприятия обеспокоены достоверностью финансовой отчетности, ее правильностью и объективностью, а средний бизнес и частные предприниматели задаются вопросами налогообложения, получения консультаций и других сопутствующих услуг.

Одним из элементов комплекса маркетинга является цена, в данном случае определяющая стоимость платных услуг. В условиях конкурентного рынка, а также в связи со сложными экономическими условиями, с которыми сталкивается как население, так и юридические лица именно стоимость услуг является важным фактором привлекательности ценностного предложения предоставляемого финансовой организацией. На сегодня большинство бюджетных учреждений формируют и утверждают Порядки расчета стоимости платных услуг и перечень платных услуг по согласованию с Советом Министров Луганской Народной Республики.

Основными задачами введения единой методики определения платы на оказание платных услуг, оказываемых учреждениями, являются: оптимизация и упорядочение ценообразования на платные услуги, оказываемые учреждениями; обеспечение возможности планирования финансово-экономических показателей, мониторинга их выполнения; повышение эффективности работы учреждений; обеспечение ценовой доступности услуг учреждений для всех слоев населения; стимулирование внедрения новых видов платных услуг и форм обслуживания, повышения качества оказываемых услуг.

Цены на платные услуги, оказываемые учреждениями, рассчитываются на основе экономически обоснованной себестоимости услуг с учетом необходимости уплаты налогов и сборов, а также с учетом возможности развития и совершенствования материальной базы учреждения на принципах полной или частичной возмездности.

Платные услуги осуществляются на принципах: соблюдения прав человека и гражданина, уважения достоинства личности; доступности социального обслуживания населения; профилактической направленности; добровольности выбора платной услуги или отказа от ее предоставления; конфиденциальности информации о получателях платных услуг.

Стоимость платной услуги определяется отдельно по каждому виду услуг на основе расчета экономически обоснованных затрат на их



предоставление. Пересмотр стоимости платных услуг осуществляется по мере необходимости. Как правило, в основу расчета при определении платы за услугу принимаются данные предшествующего периода. Сложность и трудоемкость данного процесса требует разработки соответствующих информационных программ.

Следует отметить, что в настоящее время существуют отечественные программные решения CRM системы для управления процессами продажи и взаимоотношениями с клиентами в сфере услуг:

- Brizo CRM – функциональный инструмент, объединяющий продажи, финансы и управленческий учет;
- CRM для продаж с AI-помощником (Бритикс24) – управление каналами коммуникаций с клиентами, автоматизация продаж;
- Клиентикс.CRM – облачная CRM-системы для сферы услуг (медицинские клиники, салоны красоты, спортивные секции, станции техобслуживания, бизнес);
- CRM-система #1 для турбизнеса (U-ON Travel), обеспечивающая управление продажами, организацию туров, рекламные рассылки, документооборот;
- HomeCRM – CRM-Система для автоматизации риэлторского бизнеса и агентств недвижимости;
- YUMA – CRM-Система для организации ресторанного бизнеса

К сожалению, на данный момент времени в сфере консалтинговых и финансовых услуг отсутствуют подобные CRM-системы, которые могут решать следующие задачи:

- формирование клиентской базы;
- детализация информации по клиентом на основе сбора, обработки и хранения клиентских данных;
- ведение истории предоставления услуг в разрезе отдельных клиентов;
- определение стоимости услуг, расчет оплаты за предоставленные услуги и ведение их учета;

- анализ клиентской активности;
- организация проведения кампаний по продвижению услуг и формированию позитивного имиджа организации.

Разработка и внедрение подобных CRM-систем является одним из направлений цифровизации сферы услуг.

Реалии современного бухгалтерского учета обуславливают необходимость оформления, применения и хранения электронных документов с обязательным наличием электронной подписи как в ЛНР, так и в РФ. Действующее законодательство ЛНР и РФ позволяет осуществление электронного документооборота в бухгалтерском учете, хотя некоторые расхождения в нормативно-правовом регулировании данного вопроса имеют место быть, в частности в трактовке терминов [81, с. 116].

Общая тенденция развития большинства стран направлена на цифровые технологии и продвижения идеи цифровой экономики. Не исключением является и проработка возможностей цифровых технологий и внедрение в работу предприятия программных продуктов, обеспечивающих ведение учета, составление предусмотренной законодательством финансовой, налоговой и статистической отчетности с последующим ее предоставлением соответствующим государственным органам на удаленном доступе к серверу и рабочим местам бухгалтера и главного бухгалтера.

Необходимость дистанционной работы бухгалтера и аналитика является актуальной для юридических лиц Луганской Народной Республики не только в связи с непрекращающимися боевыми действиями, но и новым вызовом внешней среды – объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемией COVID-19, в связи с чем многие предприятия должны были прекратить работу и уйти на карантин или, как минимум, ограничить выход на работу сотрудников, чьи функции и обязанности выполнимы из дома через средства интернет-связи.

Многие юридические лица, осуществляющие хозяйственную деятельность, ощутили негативное влияние отсутствия у них

сформированного резерва (страховых фондов) на случай сложных чрезвычайных ситуаций (военные действия, пандемии, стихийные бедствия), который бы мог обеспечить устойчивое финансовое положение предприятия и его работников при рискованных обстоятельствах.

Не стоит забывать, что большинство предприятий в Луганской Народной Республике с 2015 г. работают в условиях отсутствия стабильности из-за непрекращающихся военных действий. Кроме этого, в 2020 г. из-за пандемии COVID-19 субъекты, осуществляющие торговую деятельность непродовольственными товарами, в соответствии с предписаниями Чрезвычайной санитарно-противоэпидемической комиссии (ЧСПК) при Правительстве ЛНР вынуждены были прекратить работу и уйти на карантин, что также способно оказать негативное влияние на объемы реализации (продаж) продукции и товаров, оказания услуг. При длительном присутствии данные обстоятельства приводят к снижению деловой активности, риску потерь доходов, платежеспособности, финансовой устойчивости и убыткам.

Постковидный период существенно скорректировал деятельность в сфере предоставления финансовых услуг и в деятельности большинства предприятий, организаций и учреждений во всем мире и в Луганской Народной Республике и в деятельности предприятий и организаций Донецкой Народной Республики. В сфере бухгалтерских услуг были созданы максимально удобные условия для перехода на дистанционный и удаленный режим работы бухгалтеров, аудиторов и аналитиков для выполнения текущих и оперативных задач и функций.

В связи с этим возникла проблема: как организовать работу бухгалтера в период пандемии, чтобы предприятие, не нарушая требования решений ЧСПК, могло выполнять свои текущие обязательства.

Во-первых, необходимо было согласовать с бухгалтером возможность и условия дистанционного труда, определить особенности и график дистанционной работы, размер оплаты, каналы связи для внутреннего

документооборота, издать приказ об организации удаленного доступа и переводе сотрудников на дистанционную работу и ознакомить их с ним.

Во-вторых, основным условием для дистанционной занятости и взаимодействия между работодателем и бухгалтером является использование информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе интернет.

Основным условием для такого соединения выступает наличие установленной программы TeamViewer на всех компьютерах и стабильного интернета, работающий удаленный компьютер и ввод ID адреса и паролей обоих устройств. Главным недостатком при использовании данного продукта цифровизации является требование ввода ID и пароля удаленного компьютера и предоставление своих таких же данных, т.е. фактически в офисе должен находиться хотя бы один сотрудник, который обеспечит подключение всех устройств. Но, учитывая, что, как правило, ответственное лицо ежедневно в целях контроля и выполнения обязательных административных функций приезжает на в офис компании, то указанный недостаток отсутствует [156].

Также перед началом дистанционной работы необходимо ознакомить и обучить бухгалтера принципам удаленного доступа к рабочим компьютерам и серверам, обеспечить текущий и последующий контроль такой работы и определить каналы связи или общения.

Существует также возможность дистанционной работы в системе 1С, которую предоставляют ее разработчики в зависимости от вида официального лицензионного продукта, используемого конкретным предприятием. Данная услуга является платной. Фирма «1С» своим клиентам рекомендует использовать на выбор любой наиболее подходящий из трех сервисов:

1. 1С: Предприятие через Интернет (1С: Фреш). Данный сервис подходит для типовой версии программы или при незначительных ее доработках. Работа осуществляется через интернет в привычном интерфейсе программных продуктов. Для этого базу с компьютера переносят в

защищенное «облако» 1С: и после этого бухгалтеру можно работать везде, где есть интернет (дом, офис).

2. 1С: Готовое рабочее место. Если в типовой программе много доработок или специализированных отраслевых решений, установленных рабочих устройствах, то для удаленной работы лучше перенести базу в облачный сервис – 1С: Готовое рабочее место и обеспечить работу бухгалтера с базой в «облако».

3. 1С: Линк. Данный сервис работает на безоблачной технологии через интернет. Бухгалтер из дома может подключиться к программе, установленной на рабочем компьютере на работе, по каналам связи.

Учитывая, что на данный момент нет информации о технической поддержке и предоставлении возможности пользоваться данными сервисами предприятиями Луганской Народной Республики, можно предложить с такой же целью использовать доступные облачные хранилища других разработчиков цифровых технологий. Для этого необходимо привлечь для консультаций и организации такого доступа квалифицированного специалиста – программиста с опытом работы с продуктами 1С. [166].

Важно в данной ситуации ознакомить бухгалтера, работающего дистанционно, с его ответственностью за передачу конфиденциальной информации третьим лицам и соблюдение коммерческой тайны, определить порядок и обеспечить контроль работы удаленного бухгалтера.

Одним из мероприятий совершенствования процесса использования чистой прибыли предприятия является создание резерва (страхового фонда) на покрытие отрицательного воздействия от определенных кризисных ситуаций за ее счет. Это позволит сформировать определенного рода «подушку безопасности» для предприятия и его работников (расходы предприятия, напрямую возникающие из-за таких ситуаций, ресурсы для выплаты гарантированных минимальных доходов в период простоя из-за вышеуказанных обстоятельств).

Следует отметить, что законодательство ЛНР не требует обязательного формирования экономическими субъектами резервов (страховых фондов) на случай сложных чрезвычайных ситуаций (военные действия, пандемии, стихийные бедствия).

При этом в уставе может быть предусмотрено, что предприятие может создавать резервный фонд в размере определенного процента от уставного капитала за счет ежегодных отчислений утвержденного процента суммы чистой прибыли за отчетный период на покрытие непредвиденных убытков.

Кроме резерва на покрытие непредвиденных убытков, предприятие может создавать и другие фонды. Уставом может быть определено, что порядок создания, использования, пополнения и ликвидация фондов, регулируется специальными положениями о них, утверждаемыми общим собранием участников [236, с. 88].

Реалии современных условий хозяйствования обуславливают необходимость автоматизации удаленного доступа к программному обеспечению и базам данных бухгалтерского (финансового) учета за счет применения современных цифровых продуктов через информационную сеть-интернет, которые в случае сложных чрезвычайных ситуаций минимизируют риски понесения ущерба как для предприятия (материального, финансового), так и для работников (ущерб здоровью, материальный) [237].

Отметим, что активное развитие рынка финансовых услуг в условиях цифровизации обусловило возникновение термина «финтех» (финансовые технологии) (англ. «financial technology», сокращенное «FinTech»), которые представляют собой сочетание цифровых технологий и инноваций в финансовой сфере, используемых для предоставления, расширения и распространения финансовых услуг. В большинстве случаев финтех рассматривается как целая экосистема, объединяющая всех участников финансового рынка. Наиболее перспективными направлениями использования финансовых технологий в условиях цифровой экономике являются сервисы онлайн платежей и онлайн переводов, облачные смарт-

терминалы, краудфандинг, цифровой банкинг, криптовалюты, алгоритмическая биржевая торговля и др.

Определим специфические характеристики консалтинговых и финансовых услуг, которые определяют особенности маркетинговой деятельности субъектов на данном рынке (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Специфические характеристики консалтинговых и финансовых услуг

Цифровизация консалтинговых и финансовых услуг увеличивает удовлетворенность потребителей такого рода услуг; расширяет возможности управления капиталом и финансовыми активами хозяйствующего субъекта; сокращает расходы участников финансового рынка; ускоряет финансовые операции; увеличивает территориальное покрытие финансовыми услугами;

повышает прозрачность отношений на финансовом рынке.

Рассмотрим особенности применения цифровых технологий в решении маркетинговых задач на рынке консалтинговых и финансовых услуг (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Применимость цифровых технологий в решении маркетинговых задач на рынке консалтинговых и финансовых услуг

Цифровые технологии	Задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг				
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги	Повышение качества обслуживания клиентов	Формирование у клиентов доверия к организации	Увеличение уровня удовлетворенности клиентов	Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов
Блокчейн-технологии	+	+	+	+	+
Интернет вещей (IoT) «умные технологии»	+	+	+	+	+
Большие данные «Big data»	+		+	+	+
Онлайн-банкинг	+	+	+	+	+
RFID-технологии		+			+
Виртуальные помощники			+	+	+
Цифровые платформы (социальные сети, мобильные приложения)		+		+	+
Электронный документооборот	+	+	+		
Геоинформационные системы			+		+

По результатам таблицы можно сделать вывод, что наибольшее распространение в данном секторе услуг при решении маркетинговых задач нашли такие цифровые технологии, как блокчейн-технологии, интернет вещей, онлайн-банкинг.

В процессе исследования цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг важно оценить уровень готовности предприятия или организации к ее проведению. Традиционно с этой целью используется методика расчета



целевых показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация»: достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы; увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95%; рост доли домохозяйств, которым обеспечена возможность широкополосного доступа к Интернету, до 97%; увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в 4 раза по сравнению с показателем 2019 г.; увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий [215], которая «...вполне отражает приоритеты и ключевые направления работы цифрового правительства и в этом смысле пока не подвергается широкой критике» [289, с. 16]. При этом указывается на недостаточность данной оценки «...для всесторонней количественной оценки цифровой трансформации услуг как явления, [289, с. 16], а в качестве примера приводится исследование ОЭСР «Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future», в котором «...процесс цифровой трансформации рассматривается сквозь призму внедрения и использования передовых цифровых технологий – Интернета вещей, искусственного интеллекта, блокчейна, облачных решений и др. [289, с. 16].

В работе рекомендовано для определения уровня готовности предприятий и организаций сферы услуг к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг, использовать методiku, в основу которой положена дифференцированная оценка использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг, позволяющая оценить как уровень знаний и компетенций в направлении использования цифровых технологий, так и понимание специалистами предприятий роли маркетинга в повышении качества работы с клиентами.

На первом этапе исследования составлен список из цифровых технологий, программных средств и инструментов цифрового маркетинга, а затем с помощью опросов специалистов соответствующих организаций

проводился опрос о применимости данных технологий в деятельности конкретного предприятия с использованием следующей шкалы оценки:

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

По результатам опроса специалистов консалтинговых агентств рассчитаны индексы (среднее значение) использования цифровых технологий в деятельности каждого предприятия, а затем суммированием определен итоговый показатель использования цифровых технологий.

Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг рассчитан по формуле:

$$Y_{\text{ц}} = \frac{I_{\text{цт}} + I_{\text{пс}} + I_{\text{ц}}}{S_{\text{max}}} \times 100\% \quad 3.1$$

где:

$Y_{\text{ц}}$  – уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг;

$I_{\text{цт}}$  – уровень использования цифровых технологий;

$I_{\text{пс}}$  – уровень использования программных средств;

$I_{\text{ц}}$  – уровень использования инструментов цифрового маркетинга;

$S_{\text{max}}$  – максимально возможное значение оценки равное 9-ти баллам;

Результаты расчетов для организаций, осуществляющих консалтинговые, бухгалтерские и аудиторские услуги Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики приведены в таблицах 3.5 и 3.6.

Таблица 3.5 – Оценка уровня готовности предприятия сферы консалтинговых и финансовых услуг Луганской Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	0	1	1	2	0	0,8	1,4	0,8	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0,8	0,2	0	
– цифровые платформы	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	
– интернет вещей	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
– геоинформационные системы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0,8	0,6	0,6	
– финансовые расчеты в электронном виде	1	2	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	0,6	1,4	0,6	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0,4	0,4	0,2	
– обучающие программы	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0,4	0,6	0,2	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>0,75</b>	<b>0,5</b>	<b>1,25</b>	<b>0,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,75</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>	<b>0,55</b>	<b>0,75</b>	<b>0,4</b>	

Продолжение таблицы 3.5

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльности клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Контекстная реклама	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	0,2	0,4	0,6	
Таргетированная реклама	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0,2	0,2	0,6	
Нативная реклама	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0,2	
Email-маркетинг	2	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1	1	2	1	0,8	0,8	0,8	
SMM-маркетинг	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0,2	0,4	0,4	
блогинг	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1,2	0	0	
Вирусный маркетинг	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8	1	0,8	
SEO-оптимизация	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2	0,4	0	
Партнерский маркетинг	1	0	0	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1,2	0,2	0,4	
Мобильный маркетинг	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4	0	0,2	
СМС-рассылка	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,67</b>	<b>0,42</b>	<b>0,17</b>	<b>0,58</b>	<b>0,42</b>	<b>0,17</b>	<b>0,50</b>	<b>0,25</b>	<b>0,58</b>	<b>0,67</b>	<b>0,17</b>	<b>0,67</b>	<b>0,50</b>	<b>0,58</b>	<b>0,50</b>	<b>0,58</b>	<b>0,37</b>	<b>0,42</b>	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>1,36</b>	<b>1,34</b>	<b>0,92</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>15,1</b>	<b>14,0</b>	<b>10,2</b>	

**Исследуемые предприятия**

- 1 Группа компаний «АП-Риал» (ЛНР, г. Луганск)
- 2 Компания «Витан» (ЛНР, г. Луганск)
- 3 Компания «Финконсалтинг» (ЛНР, г. Луганск)

**Экспертная оценка, баллы**

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

Таблица 3.6 – Оценка уровня готовности предприятия сферы консалтинговых и финансовых услуг Донецкой Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльности клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	0	1,2	1,8	1	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,2	0,4	0	
– цифровые платформы	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	
– интернет вещей	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– геоинформационные системы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0,6	0,8	0,6	
– финансовые расчеты в электронном виде	0	0	0	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0,4	0,6	0,4	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2	0,4	0,2	
– обучающие программы	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,4	0,6	0,2	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,25</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>	<b>0,35</b>	

Продолжение таблицы 3.6

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльности клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Контекстная реклама	1	0	0	2	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	1	0,8	0,6	0,8	
Таргетированная реклама	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0,6	0,6	0,6	
Нативная реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Email-маркетинг	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	0,8	1,4	
SMM-маркетинг	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,4	1	1,2	
блогинг	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6	
Вирусный маркетинг	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0,4	0,2	
SEO-оптимизация	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0,8	0	
Партнерский маркетинг	0	0	1	0	0	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0,4	0,8	
Мобильный маркетинг	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2	0	0,2	
СМС-рассылка	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,58</b>	<b>0,25</b>	<b>0,67</b>	<b>0,67</b>	<b>0,58</b>	<b>0,58</b>	<b>0,33</b>	<b>0,67</b>	<b>0,42</b>	<b>0,33</b>	<b>0,33</b>	<b>0,67</b>	<b>0,25</b>	<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>0,43</b>	<b>0,47</b>	<b>0,57</b>	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>1,01</b>	<b>1,37</b>	<b>1,04</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>11,2</b>	<b>15,2</b>	<b>11,6</b>	

**Исследуемые предприятия**

- 1 ДНР-Консалтинг (ДНР, г. Донецк)
- 2 ООО «Резистанс Кэпитал Менеджмент» (ДНР, г. Донецк)
- 3 АФ «Центр аудита и консалтинга» (ДНР, г. Донецк)

**Экспертная оценка, баллы**

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

Проведенные исследования свидетельствуют об очень низкой готовности предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности, т.к. из цифровых технологий слабо используются только облачные сервисы и технологии сбора, обработки и анализа больших данных; среди программных средств - финансовые расчеты в электронном виде; а среди инструментов цифрового маркетинга наибольшее распространение можно отметить по email-маркетингу, маркетингу в социальных сетях и отдельным видам рекламы.

### **3.3 Рынок туристических услуг в контексте цифровой трансформации**

Одной из наиболее высокодоходных сфер деятельности является туристическая деятельность в сфере услуг. В ее основе лежит удовлетворение человеческих потребностей и желаний познания окружающего мира. С развитием сферы туризма и осуществлением туристической деятельности становится возможным повышение жизненного уровня населения, развитие информационных технологий, сферы развлечений, транспорта, общественного питания и одновременно обеспечение сохранности и восстановления памятников истории, архитектуры, культуры. В связи с этим возникают туристические агентства и операторы, другие субъекты туристической деятельности (гостиницы, отели, туристические комплексы, кемпинги, пансионаты, рестораны и другие предприятия общественного питания, учреждения культуры и спорта).

Туризм является одной из наиболее гибких и динамичных отраслей экономики, поскольку в силу своей специфики должен быстро реагировать на происходящие во внешней среде изменения, трансформироваться в соответствии со специфическими требованиями клиентов, учитывать тренды их поведения, и соответственно совершенствовать ценностное предложение. Поэтому процессы цифровизации для данной отрасли становятся особенно

актуальными, поскольку представляют возможность расширить целевую аудиторию, улучшить качество обслуживания, используя современных цифровые технологий и цифровые платформы для обеспечения клиентоориентированности в своей маркетинговой деятельности.

Вопросами исследования рынка туристических услуг и его совершенствования на основе цифровых технологий занимались такие ученые экономисты, как Гончарова О. В. и Халеева С.А. [56], Иванова Р.М., Скроботова О.В. и Полякова И.Е. [117], Каджаметова Т. Н. [120], Костин К.Б. и Березовская А.А. [142], Лобченко С.А. [161], Оборин М. С. [190], Пастухова А.Э. [201], Сердюков С. Д. [242], Тарасенок З.Н. [267], Черевичко Т.В. [301]. Между тем цифровизация – сложный динамичный процесс. В мире постоянно появляются новые технологии, вводятся оригинальные идеи, принимаются нестандартные решения, поэтому вопросы цифровой трансформации сферы туризма не теряют своей актуальности.

На организацию функционирования предприятий туристической сферы в первую очередь влияет вид деятельности субъекта. В соответствии с Постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики «Об утверждении Временных правил оказания услуг по реализации туристского продукта» от « 25 » октября 2016 года № 577 «...к субъектам, которые осуществляют и / или обеспечивают туристическую деятельность относятся: туристические операторы (туроператоры) - юридические лица, для которых исключительной деятельностью является организация и обеспечение создания туристического продукта, реализация и предоставление туристических услуг, а также посредническая деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг, и которые в установленном порядке получили лицензию на туроператорскую деятельность» [214].

Фирма-туроператор зачастую является оптовым продавцом, который реализует свой продукт посредникам – продавцам, то есть турагентам. В то же время туроператор может продавать путевки и самостоятельно непосредственно потребителям туристического продукта, т.е. туристам.



Особенности работы субъектов рынка туристических услуг напрямую связаны с определением понятия «туристический продукт». Определяя туристическую услугу кратко, следует отметить, что она представляет собой целесообразную деятельность по удовлетворения любой потребности туриста. Туристические услуги и товары делятся на две группы: характерные (основные) и сопутствующие (дополнительные).

Поскольку туризм – это временное перемещение человека с места постоянного проживания в туристический объект в оздоровительных, познавательных или других целях и возвращение назад, то появилось понятие «тур», которое подразумевает под собой целенаправленное путешествие людей (пешеходное или на транспорте) по определенному маршруту в конкретные сроки продолжительностью более 24 часов, но не более одного года.

Такая продолжительность путешествий требует обеспечения туристов определенным комплексом услуг, который называется пакетом туристических услуг по соответствующему маршруту (туру). Поэтому в широком смысле понятие «тур» охватывает не только туристический маршрут, но и пакет товаров и услуг, необходимых туристам во время путешествия по этому маршруту.

Определено, что тур как единство маршрута с его материально-техническим, культурным и другим обеспечением является товаром, цена на который определяется по законам рынка.

Таким образом, субъект туристической деятельности, во-первых, образуется в соответствии с действующим законодательством страны; во-вторых, занимается формированием (созданием) и / или реализацией туристического продукта (услуги); в-третьих, функционирует на принципах коммерческого расчета с целью максимизации прибыли или иного эффекта, в том числе и социального.

Определим специфические характеристики туристических услуг, которые определяют особенности маркетинговой деятельности субъектов на

данном рынке (рис. 3.8)



Рисунок 3.8 – Специфические характеристики туристических услуг

В геоэкономическом контексте важным фактором развития туристического бизнеса и первичным объектом туристического интереса является территориально закрепленный комплекс определяющих особенностей, побуждающий туристов к совершению туристической поездки, а именно:

различные историко-культурные объекты;  
природно-ландшафтные комплексы;  
территории, характеризующиеся определенными природно-климатическими условиями и т.д.

Таким образом, туристический интерес может служить точкой отсчета для развития субъектов туристической сферы, а его учет позволит обосновать спрос на туристические продукты и определить его оптимальную видовую структуру.

Важным вопросом в исследовании сферы туризма является выяснение особенностей формирования ценности предоставляемой услуги, что особенно актуально в цифровой среде, которая является доминирующим направлением развития туризма.

В современных условиях цифровизации и цифровой трансформации «...туристский продукт с каждым годом становится более индивидуальным, более доступным и гибким для каждого потребителя» [142, с. 668], что обусловлено улучшением туристического предложения благодаря используемым цифровым технологиям (табл. 3.7).

С персонализированным обслуживанием в условиях цифровой трансформации маркетинга тесно связан Интернет вещей (IoT), позволяющий собирать данные о предпочтениях и ожиданиях клиента, а также оптимизировать окружающие условия под эти параметры (температура, уровень шума, освещение, температура воды). Одним из таких технологических решений, которые отели устанавливают для своих посетителей, Smart Lock. «Умное» устройство, подключенное к интернету, позволяет дистанционно открывать и блокировать дверь автоматически или по расписанию, использовать голосового помощника для различных действий. Что касается преимуществ для самого предприятия туристической сферы (например, гостиницы), то «умные» датчики способны предупреждать об износе оборудования, утечке воды или газа, наличии испорченных продуктов на складе и т.п., а также сигнализировать о несанкционированном

проникновении.

Таблица 3.7 – Применимость цифровых технологий в решении маркетинговых задач на рынке туристических услуг

Цифровые технологии	Задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг				
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги	Повышение качества обслуживания клиентов	Формирование у клиентов доверия к организации	Увеличение уровня удовлетворенности клиентов	Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов
VR, AR и AR-технологии	+			+	
Блокчейн-технологии	+	+	+	+	+
Интернет вещей (IoT) «умные технологии»	+	+		+	+
Большие данные «Big data»	+			+	+
Онлайн-бронирование	+	+		+	
Геймификация	+			+	
Виртуальные помощники			+	+	+
Геоинформационные системы	+				
Электронная карта гостя (QR или NFC-визитка)	+	+		+	
Роботизация (робот-консьерж)		+		+	
Цифровые платформы (социальные сети, мобильные приложения)		+		+	+

Значительное влияние на развитие сферы туристических оказало появление виртуальной реальности (VR), а такие инновации, как VR-платформы, устройства и инструменты для производства контента, способствуют развитию VR. Технологии виртуальной реальности в настоящее время предлагают неограниченные возможности для массового виртуального

посещения реальных туристических направлений.

Возможности виртуальной реальности в отношении решения маркетинговых задач заключаются в том, что маркетинговые сообщения не только нацелены на конкретные рынки, но и одновременно привлекают внимание потенциальных посетителей, оказывая помощь в выявлении соответствующих факторов, которые по существу создают мотивацию для тех, кто пользуется туристическими услугами. Развитие виртуальной реальности способствует росту осведомленности и способствует более быстрому процессу принятия решений о поездках.

Виртуальный туризм предоставляет захватывающий опыт места или пункта назначения благодаря гарнитурам виртуальной реальности. Существует множество различных типов предложений виртуального туризма, но обычно существует комбинация виртуальной реальности, неподвижных изображений, видео, аудио, повествования, интерактивности и других мультимедийных форматов, обеспечивающих впечатление от места назначения, которое пользователь не может получить с помощью изображений.

Перспективным направлением цифровизации сферы туризма является технология блокчейн, которая «... пока находится на ранней стадии своего развития, но уже демонстрирует грандиозный потенциал с точки зрения формирования принципиально нового цифрового механизма для обмена «ценными» данными» [185, с. 218].

Блокчейн-технологии позволяют усилить стремление к цифровизации туристического сектора и, в процессе этого, улучшить туристический опыт и создать новые бизнес-возможности для этого сектора. Так, такие решения блокчейна, как управление цифровой идентификацией, цифровые платежи и смарт-контракты, позволят значительно сократить неэффективные бумажно-емкие процессы, наблюдаемые в туристическом секторе; повысить прозрачность и свести к минимуму мошенничество и ошибки, время обработки и транзакционные издержки для всех участвующих сторон. Кроме

того, блокчейн способствует развитию бесконтактных платежей, что было особенно актуально во время пандемии COVID-19 [359].

Технологии блокчейна во взаимосвязи с другими цифровыми технологиями могут сделать сферу туристических услуг более интеллектуальной и привлекательной, обеспечивая реализацию принципов цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

- достижения в области блокчейна в сочетании с аналитикой больших данных и искусственным интеллектом могут улучшить понимание потребностей туристов, позволяя персонализировать рекомендации туристических продуктов и услуг [348].

- блокчейн в сочетании с биометрическими считывателями может позволить туристам проходить через автоматизированные ворота и регистрироваться в отеле, что значительно исключает кражу личных данных и мошенничество;

- блокчейн в сочетании с Интернетом вещей (IoT), RFID и QR-кодами может обеспечить сквозную прозрачность цепочки поставок, сокращая количество контрафактных и поддельных продуктов и услуг.

Рассматривая направления цифровизации рынка туристических услуг, следует отметить важность цифровых маркетинговых коммуникаций, которые являются одновременно и современным вызовом, и инструментом развития коммуникации между туристическими и курортно-рекреационными предприятиями, с одной стороны, и потребителями и стейкхолдерами – с другой. Курортно-рекреационные предприятия, удовлетворяя ожидания потребителей через воспоминания и опыт, получаемые ими во время своего пребывания в предприятиях курортно-рекреационной сферы и которыми могут поделиться в социальных сетях, используют маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Наиболее эффективным способом продвижения курортно-рекреационных предприятий являются сайты онлайн-бронирования. Кроме того, для курортно-рекреационных предприятий очень важно применять методы поощрения потребителей, чтобы они желали

оставлять отзывы, фото и видео на онлайн-сайтах, т.е. есть с помощью маркетинговых коммуникаций поддерживается взаимосвязь со всеми стейкхолдерами, что позволяет повышать качество предоставления курортно-рекреационных услуг.

Отметим, что сфера туристических услуг претерпела серьезные изменения в связи с появлением социальных сетей. Это повлияло на ряд процессов, связанных с туризмом, включая маркетинг, создание направлений, впечатлений от путешествий и отзывов посетителей, а также на различные подсекторы туризма, такие как гостиничный бизнес, транспорт и деятельность туроператоров. Сайты социальных сетей становятся неотъемлемой частью повседневной деятельности людей, как в деловых, так и в личных целях. В индустрии путешествий и туризма социальные сети являются частью других социальных сетей, таких как блоги, форумы, вики, обмен видео и фотографиями, виртуальные сообщества, чаты и подкасты. Так, социальные сети используются для планирования поездок и отпуска, поиска информации о месте, его привлекательности или возможностях размещения. На всю эту информацию влияют возраст, пол, культура и другие демографические и социографические особенности. Кроме того, индустрия путешествий и туризма основана на использовании устных рекомендаций, а социальные сети, такие как Телеграм, ВКонтакте или Одноклассники, позволяют своим пользователям делиться своим опытом путешествий.

Таким образом, цифровая трансформация полностью изменяет туристическую отрасль и принципы работы бизнеса, что привело к возникновению понятия «цифровой туризм» [267, 301], хотя отечественный туризм еще не в полной мере использует ее возможности.

Рассмотрим уровень цифровой готовности предприятий сферы туристических услуг к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг на примере туристических предприятий Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики (табл. 3.8 и 3.9), согласно методики представленной в подразделе 3.2.

Таблица 3.8 – Оценка уровня готовности туристических агентств Луганской Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1,6	1,4	1,2	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0,6	0,6	0,4	
– цифровые платформы	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0,8	0	
– интернет вещей	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0,4	0,4	0,2	
– геоинформационные системы	1	2	1	1	2	0	1	1	0	1	2	1	1	1	0	1	1,6	0,4	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,5</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	1	1	3	1	2	1	0	1	0	1	2	1	3	2	1	1,2	1,6	1,2	
– финансовые расчеты в электронном виде	1	1	0	1	1	2	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0,8	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2	0,6	0	
– обучающие программы	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0,4	0,4	0,4	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>1</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>0,75</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	



Продолжение таблицы 3.8

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1,2	1,6	
Контекстная реклама	0	1	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0,6	0,8	0,8	
Таргетированная реклама	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0,8	0,6	0,4	
Нативная реклама	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0,2	0,4	0	
Email-маркетинг	2	1	0	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	0	1	1,4	1,2	1	
SMM-маркетинг	2	1	2	1	1	2	1	1	0	2	1	0	1	3	1	1,4	1,4	1	
Блогинг	2	2	1	1	2	2	0	2	2	1	1	2	0	1	2	0,8	1,6	1,8	
Вирусный маркетинг	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	
SEO-оптимизация	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0,4	0,4	0,4	
Партнерский маркетинг	1	2	1	2	2	0	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1,6	2	1	
Мобильный маркетинг	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0,6	0,4	0,2	
СМС-рассылка	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	1	1	2	1	0	0,6	0,6	1	
<i>Среднее значение</i>	<b>1,00</b>	<b>0,92</b>	<b>0,83</b>	<b>0,83</b>	<b>0,75</b>	<b>0,92</b>	<b>0,67</b>	<b>1,00</b>	<b>0,92</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>0,83</b>	<b>0,75</b>	<b>1,08</b>	<b>0,75</b>	<b>0,85</b>	<b>0,95</b>	<b>0,85</b>	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>2,03</b>	<b>2,45</b>	<b>1,73</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>22,6</b>	<b>27,2</b>	<b>19,2</b>	

**Исследуемые предприятия**

- 1 ТА «Путеводная звезда» (ЛНР, г. Луганск)
- 2 ТА «Клуб Тур» (ЛНР, г. Луганск)
- 3 ТА «Колибри-Тур» (ЛНР, г. Луганск)

**Экспертная оценка, баллы**

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

Таблица 3.9 – Оценка уровня готовности туристических агентств Донецкой Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1	0,8	1,6	1,2	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0,4	0,6	0	
– цифровые платформы	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0,8	0	
– интернет вещей	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,2	0,2	0	
– геоинформационные системы	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1,2	0,6	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,2</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	0	2	1	1	1	2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0,8	0,8	1	
– финансовые расчеты в электронном виде	1	1	3	1	2	1	0	1	0	1	2	1	3	2	0	1,2	1,6	1	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0,6	0,6	0	
– обучающие программы	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2	0,6	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1,25</b>	<b>0,75</b>	<b>0,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>1</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>	<b>0,7</b>	<b>0,9</b>	<b>0,5</b>	

Продолжение таблицы 3.9

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1,4	1,6	1	
Контекстная реклама	0	1	0	1	0	0	2	0	0	1	1	2	0	1	1	0,8	0,6	0,6	
Таргетированная реклама	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0,6	0,2	0,8	
Нативная реклама	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,6	0	0,2	
Email-маркетинг	2	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1	1	2	1	0,8	0,8	0,8	
SMM-маркетинг	0	0	1	0	0	2	0	1	2	0	0	1	1	2	1	0,2	0,6	1,4	
Блогинг	1	2	0	1	2	0	0	2	0	2	0	1	2	0	0	1,2	1,2	0,2	
Вирусный маркетинг	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8	1	0,8	
SEO-оптимизация	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0,4	0,4	0,2	
Партнерский маркетинг	2	1	0	1	1	0	2	0	1	2	0	1	2	0	0	1,8	0,4	0,4	
Мобильный маркетинг	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,6	0	0,2	
СМС-рассылка	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0,8	0,6	0	
<i>Среднее значение</i>	0,92	0,83	0,25	0,83	0,58	0,42	0,92	0,42	0,83	0,83	0,50	0,75	0,67	0,75	0,50	0,83	0,62	0,55	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>1,86</b>	<b>2,07</b>	<b>1,28</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>20,7</b>	<b>23,0</b>	<b>14,2</b>	

**Исследуемые предприятия**

- Турагентство «Мир путешествий» (ДНР, г. Донецк)
- Турагентство SunTravel (ДНР, г. Донецк)
- Турагентство «7 Чудес» (ДНР, г. Донецк)

**Экспертная оценка, баллы**

- не используется
- низкий уровень использования
- средний уровень использования
- высокий уровень использования

Проведенные исследования свидетельствуют, что в туристической сфере наблюдается более высокий уровень цифровой готовности по сравнению с финансовыми услугами (анализ проведен в подразделе 3.2). В большей степени используются облачные сервисы, геоинформационные системы (что связано со спецификой данного сектора рынка услуг), также большее распространение нашли инструменты цифрового маркетинга в направлении использования социальных сетей, партнерского маркетинга, распространения вирусных сообщений и рекламы.

### **ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 3:**

Проведенное маркетинговое исследование рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга позволило сделать следующие выводы:

1. Анализ инновационной активности предприятий Российской Федерации показал, что на протяжении 2020-2021 годов наблюдается рост инновационной активности во всех субъектах РФ, среди которых наиболее значимый отмечается в Приволжском федеральном округе (16,7%) и Центральном федеральному округе (12,6%). В 2022 году уровень инновационной активности также снизился, и в целом по Российской Федерации составил 11%, что связано с началом проведения специальной военной операции, введением экономических санкций и таможенных барьеров.

2. Наибольший уровень инновационной активности наблюдаются в области предоставления консультационных услуг в компьютерной сфере, значение которого в 2022 году составило 14,1%, что на 1,0% меньше, чем в предшествующем 2021 году. Достаточно высокий уровень наблюдается также в области осуществления услуг в области информационных технологий, который в 2022 году составил 6,8%, что однако меньше 2020 года на 3,4%. Наиболее низкие значения уровня инновационной активности наблюдаются по рекламной деятельности и исследованиям конъюнктуры рынка (2,3%),

консультирования по вопросам управления (3,7%) и деятельности в области права и бухгалтерского учета (4%).

3. Изучение современных информационных технологий на рынке услуг показало, что наиболее востребованной технологией в 2021 году является широкополосный интернет (61,2%), значительно отстают от него дополненная и виртуальная реальность (27,8%) и облачные сервисы (27,1%). Остальные цифровые технологии находятся на низком уровне. При этом показатель абсолютного отклонения 2021 г. к 2020 г. по ряду наименований цифровых технологий имеет отрицательное значение, что свидетельствует о снижении интенсивности их применения (ERP-системы, цифровые платформы). Остальные цифровые технологии показали рост их использования на рынке услуг, причем наиболее используемыми стали облачные сервисы.

4. Анализ использования цифровых технологий в отдельных секторах сферы услуг показал, что наибольшее применение среди цифровых технологий нашло использование облачных сервисов (используется 31,9% организаций), но данная величина в 2021 году уменьшилась на 0,92%, а также применение технологий сбора, обработки и анализа больших данных (используется 29,64% организаций, при этом данный показатель увеличился на 3,13% в 2021 году). Наименьшее распространение отмечается по таким цифровым технологиям как промышленная роботизация (3,34%) и технологии искусственного интеллекта (7,46%).

5. Наибольшее распространение в разрезе секторов услуг получили: облачные технологии в финансовом секторе (41%) и оптовой и розничной торговле (39,8%); технологии сбора, обработки и анализа больших данных в финансовом секторе (45,5%) и оптовой и розничной торговле (32,3%); цифровые платформы в высшем образовании (33,2%) и финансовом секторе (31,9%); интернет вещей в оптовой и розничной торговле (23%), гостиницах и общественном питании (21,5%); геоинформационные системы в финансовом секторе (26%); RFID-технологии в высшем образовании (29,3%), оптовой и розничной торговле (21,4%); технологии искусственного интеллекта в

оптовой и розничной торговле (14,4%) и финансовом секторе (13%); промышленные роботы в оптовой и розничной торговле (11,2%) и высшем образовании (4,9%).

6. Маркетинговая специфика развития рынка консалтинговых услуг проявляется в том, что без использования маркетингового инструментария обеспечения клиентоориентированности успешное развитие рынка консалтинговых услуг невозможно. На сегодняшний день многие консалтинговые фирмы высшего уровня полагаются на свои торговые марки и связи для привлечения и удержания клиентов. Однако по мере того, как потенциальные клиенты начинают требовать более быстрых результатов и более измеримой рентабельности инвестиций, эти фирмы могут оказаться в затруднительном положении. Это нарушение работы с цифровыми клиентами усугубляется тем фактом, что в настоящее время стратегическое консультирование часто включает в себя оказание помощи организации в переходе на цифровые технологии.

7. В настоящее время повышение активности рынка бухгалтерских услуг обуславливается ростом результативности от применения маркетингового инструментария в постоянном развитии профессии бухгалтера, аудитора и аналитика, появлением новых технологий, которые направлены на удовлетворение новых и модернизированных потребностей и оптимизацию всех процессов работы. Важно отметить, что сфера услуг, которая характеризуется массовым использованием цифровых и информационно-коммуникационных технологий развивается благодаря внедрению инновационных технологий обслуживания, что вызывает научный и практический интерес на этапе научного поиска бизнес-идей и бизнес-решений на этапе цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

8. На основании проведенного исследования определен уровень готовности предприятий и организаций сферы услуг к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг, в основу которого положена дифференцированная оценка использования маркетинговых цифровых

технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг. Проведенное исследование показало очень низкую готовность предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности, т.к. из цифровых технологий слабо используются только облачные сервисы и технологии сбора, обработки и анализа больших данных; среди программных средств - финансовые расчеты в электронном виде; а среди инструментов цифрового маркетинга наибольшее распространение можно отметить по email-маркетингу, маркетингу в социальных сетях и отдельным видам рекламы.

9. Туризм является одной из наиболее гибких и динамичных отраслей экономики, поскольку в силу своей специфики должен быстро реагировать на происходящие во внешней среде изменения, трансформироваться в соответствии со специфическими требованиями клиентов, учитывать тренды их поведения, и соответственно совершенствовать ценностное предложение. Поэтому процессы цифровизации для данной отрасли становятся особенно актуальными, поскольку представляют возможность расширить целевую аудиторию, улучшить качество обслуживания, используя современных цифровые технологии и цифровые платформы для обеспечения клиентоориентированности в своей маркетинговой деятельности.

10. В туристической сфере особенно важны цифровые маркетинговые коммуникации, которые являются одновременно и современным вызовом, и инструментом развития коммуникации между туристическими и курортно-рекреационными предприятиями, с одной стороны, и потребителями и стейкхолдерами – с другой. Курортно-рекреационные предприятия, удовлетворяя ожидания потребителей через воспоминания и опыт, получаемые ими во время своего пребывания в предприятиях курортно-рекреационной сферы и которыми могут поделиться в социальных сетях, используют маркетинговые коммуникации в социальных сетях.

11. Проведенные исследования свидетельствуют, что в туристической сфере наблюдается более высокий уровень цифровой готовности по сравнению с финансовыми услугами. В большей степени используются

облачные сервисы, геоинформационные системы (что связано со спецификой данного сектора рынка услуг), также большее распространение нашли инструменты цифрового маркетинга в направлении использования социальных сетей, партнерского маркетинга, распространения вирусных сообщений и рекламы.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 95, 97, 99, 102, 105].



## РАЗДЕЛ 4

### ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА

#### 4.1 Маркетинговая политика на рынке электронной торговли в условиях цифровизации

Маркетинговая политика в сфере услуг в условиях развития цифровизации создает условия для использования цифровых инструментов в маркетинговых кампаниях, позволяет эффективно ориентироваться на нужную целевую аудиторию для развития сферы услуг и направлена на поиск и реализацию оптимальных и эффективных решений относительно продвижения в сфере услуг на основе цифровых и прорывных технологий. Мировая практика подтверждает: в условиях трансформации экономики актуализация её цифровизации усиливается «...является своеобразным триггером для достижения синергетического эффекта во всех сферах экономики» [211, с. 250] за счет взаимосвязи с маркетинговым инструментарием».

В настоящее время розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики с заметным реальным практическим внедрением и применением цифровых решений. Эскалация цифровых продуктов, охватывающих торговый процесс, уверенно приближает отрасль к лидирующему пулу отраслей цифровизации (банки, ИКТ, страхование, медиа, промышленность и т.д.), становясь главным инструментом в привлечении потребителя и наращивании прибыли.

Сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли, а «... природный потенциал и

гибкость к внедрению цифровых продуктов в сочетании с высокой степенью социализации торговой отрасли» [128, с. 160] приводит к существенным изменениям в данной отрасли.

Переход на цифровые технологии принес с собой много заметных изменений в обществе в целом. Одна из главных тенденций заключается в том, что роль потребителя сместилась от пассивного наблюдения к активному доминированию. Наделенные силой использования цифровых технологий и нарастающими возможностями создавать с их помощью дополнительные удобства, потребители хотят взаимодействовать, принадлежать и влиять на бренды, которые они покупают.

На самом высоком уровне уже используются цифровых технологий для создания изменяющих концепций деятельности розничных торговых предприятий под воздействием бизнес-инноваций, которые разрушают существующие отрасли или создают совершенно новые, и такие трансформационные преобразования затронули и розничную торговлю. Цифровые технологии означают, что устройства могут быть более компактными, быстрыми, легкими и универсальными. Огромные объемы знаний могут храниться локально или удаленно и перемещаться практически мгновенно.

Даже термин «информация» расширился, включив в себя такие носители информации, как фотографии, аудио и видео, и больше не относится только к словам и цифрам. Цифровые технологии позволяют хранить огромные объемы информации в относительно небольших помещениях. Большие объемы мультимедийных данных, таких как фотографии, музыка, видео, информация о контактах и другие отчеты, могут храниться на небольших устройствах, таких как мобильные телефоны. Помимо физического местоположения, данные также могут храниться в режиме онлайн, что позволяет получать их с любого устройства, имеющего доступ в Интернет. Одним из больших преимуществ цифровых технологий перед традиционными средствами

массовой информации является то, что информацию легче редактировать. Обработка текстов произвела революцию в редактировании текста.

Мировой рынок электронной коммерции продолжает расти быстрыми темпами. По прогнозам Global Ecommerce в 2024 году объем рынка электронной торговли в мире составит 6,542 млрд.долл, что на 14,9% больше 2022 года. По оценкам экспертов, в ближайшие несколько лет эта цифра будет расти, показывая, что электронная торговля будет все более привлекательным направлением вложением капитала для развития бизнеса [333]. На российском рынке в 2023 году по расчетам Data Insight объем продаж на рынке eCommerce достигнет 7,4 трлн рублей, т.е. рост составит 30%, а количество выполненных заказов достигнет 4,6 млрд. единиц [193].

Сфера розничной торговли была и остается одной из наиболее восприимчивых к различным инновациям, в том числе в период развития цифровой экономики. В 2021 г. цифровизация и информатизация ритейла набирали обороты, и уже в 2022 г. ритейлерам необходимо решать новые задачи, чтобы выйти на новый уровень в условиях происходящих цифровых трансформаций сферы услуг. Следует отметить, что это связано с необходимостью введения изменений в традиционные бизнес-модели, поддерживающие все внутренние системы организаций: взаимодействие с клиентами, методы стимулирования, подбор персонала, продвижения услуг, распределения ресурсов, внедрения новшеств и др., которые «...нередко вступают в противоречие с требованиями и потребностями цифровых моделей» [298, с. 34].

Известные ученые и практики в своих научных трудах широко освещают цифровые технологии, перспективы развития электронной торговли: Азарян Е.М. [1, 2], Александрова Е. Н. [7], Германчук А. Н. [48], Грищенко Г. А. [63], Делибалтова М. [67], Едророва В. Н. [73], Иванов А.В. [115], Матерова Е.С., Шидловская Д. В., Бадртдинов Н. Н. и Фаиз Ф. [311], Коломиец Д. А. [131], Коржов В. А. [138], Салихова Р. Р. [235], Тагавердиева Д.С. [266], Хилько В. Б. [281]. В своих работах они исследуют

состояние и перспективы развития рынка электронной торговли, а также драйверы и особенности ее роста, маркетинговые аспекты формирования бизнес-среды на виртуальном рынке, направления разработки цифровой трансформации электронной торговли, а также влияние электронной торговли на состояние отечественной экономики. Существенное внимание в научной литературе уделено вопросам развития маркетплейсов, их роли в повышении электронной торговли и построения бизнес-моделей, которые рассмотрены в трудах Андреева А.А. [11], Акьюлова Р.И. [5], Брюхановой А. Е., Ксенофонтовой О.Л. и Смирновой О.П. [37], Буянова А. С. [39], Панасенко С.В. [198], Солодченковой О. А., Дедова Е. Г. и Михальченковой С.Н. [253], Стукаловой И. Б. [260], Космачевой Н. М. [140].

Основная цель формирования маркетинговой политики – создание ценности продукта, товара и услуги, и продвижение товаров и услуг на основе прорывных и сквозных цифровых технологий до клиента. Клиент проходит определенный путь до того, как обратиться в компанию за продуктом и услугой, и после того, как ими воспользуется. И основное назначение маркетинговой политики – это формирование цифрового пути клиента, при этом важная функция маркетолога состоит в том, что оцифровать каждый шаг клиента.

Маркетинговая политика в сфере услуг в условиях цифровизации направлена на формирование комплекса эффективных средств и технологий для достижения стратегических задач. Так, исследование целевых потребительских действий показало, что современный потребитель использует интернет для общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%); пересылки и получения сообщений по электронной почте (48,4%); просмотра видео (фильмы, видеоролики, музыкальные клипы) и прослушивание музыки (42,8%); просмотра новостных сайтов (37,6%);

покупки товаров в сети интернет (35,6%); онлайн-игр (25,2%); загрузки личной (видео, фотографии, комментарии и др.) информации (16,4%).

Определим специфические характеристики туристических услуг, которые определяют особенности маркетинговой деятельности субъектов на данном рынке (рис. 4.1)



Рисунок 4.1 – Специфические характеристики услуг электронной торговли (составлено на основе [11, 198, 260])

Функционирование электронной торговле в современной Интернет-среде предоставляет достаточно значительный ряд преимуществ как для продавца, так и для самого потребителя. Преимущества развития электронной

торговли, как на глобальном, так и на уровне страны, очевидны. Экономия за счет масштаба и сетевых эффектов являются взаимосвязанными особенностями электронной торговли. Так, правительственные программы поддержки развития технического обеспечения, повышения уровня здоровья и образования населения стимулируют активную торговую деятельность, а эффект масштаба создает глобальные торговые площадки, что значительно повышает уровень конкурентоспособности предприятий и расширяет ассортимент для покупателей. Более того, электронная торговля стимулирует к трансформации другие сферы услуг: консалтинг, аудит, логистику, образование.

В настоящее время пространство Интернет постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим «...расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве ... требующее формирование нового маркетинга, ... которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете» [125, с. 102].

Это происходит благодаря росту электронной торговли, акцентированной растущим проникновением интернета по всему миру. Приведем список трендовых технологий в сфере электронной торговли, которые займут центральное место в 2024 году.

1. Omnichannel-Бесшовный пользовательский интерфейс. Омниканальный опыт создается путем реализации многоканального подхода к обслуживанию клиентов, продаж и маркетинга таким образом, чтобы иметь единый и подключенный пользовательский опыт на всех платформах независимо от того, где и как клиент обращается к компании. Большинство крупных брендов работают над созданием омниканального опыта для своих клиентов. Объединение имиджа бренда и обеспечение того, чтобы потребитель получал единый опыт, приведет к улучшению продаж для любой организации электронной коммерции.

2. Социальная коммерция. Социальная коммерция является неизбежным местом встречи социальных медиа и электронной коммерции. Последние

тенденции в социальных сетях предполагают, что они оказывают влияние на процесс принятия решений клиентом. Это то, что может быть использовано для улучшения качества обслуживания клиентов в целом. С введением shoppable сообщений и историй, покупайте кнопки и родные рынки на ведущих платформах социальных сетей, социальная коммерция станет лучшим вариантом для брендов, чтобы преобразовать свое участие в социальных сетях в прямой бизнес.

3. IoT-Интернет вещей. Максимальный рост розничного сектора наблюдается в цифровом пространстве. В 2024 году можно предсказать, что физические устройства будут занимать центральное место – будь то через реализацию смарт-кнопок или голосовых устройств. IoT будет вести технологические достижения, сглаживая такие услуги, как управление запасами и цепочками поставок.

4. Блокчейн-предназначен для электронной торговли. Блокчейны естественным образом подходят для отрасли, учитывая, что они были разработаны для хранения транзакционных данных. Блокчейны могут быть альтернативным способом оплаты для более быстрых и безопасных транзакций или могут также импровизировать выполнение заказа и отслеживание отгрузки. Лидеры отрасли по всему миру уже работают и экспериментируют с блокчейном как платформой для будущей торговли.

5. Искусственный интеллект. В современных технологиях искусственный интеллект оказался самым модным из всех. Искусственный интеллект помогает компаниям электронной торговли с помощью рекомендательных движков, чат-ботов, виртуальных помощников и автоматизации склада.

6. Беспилотный летательный аппарат. Будущее беспилотных летательных аппаратов, коммерчески используемых для поставок, уже началось. Дроны могут быть альтернативой местной доставке, поскольку они экономически эффективны и быстрее по сравнению с традиционной моделью доставки.

Рассмотрим использование цифровых технологий в решении маркетинговых задач на рынке электронной торговли (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Применимость цифровых технологий в решении маркетинговых задач на рынке туристических услуг

Цифровые технологии	Задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг				
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги	Повышение качества обслуживания клиентов	Формирование у клиентов доверия к организации	Увеличение уровня удовлетворенности клиентов	Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов
VR, AR и AR-технологии	+				
Блокчейн-технологии	+	+	+	+	+
Интернет вещей (IoT) «умные полки»	+	+	+	+	+
Большие данные «Big data»	+			+	
RFID-технологии	+			+	
Виртуальные помощники			+	+	+
Геоинформационные системы	+				+
Электронные карты (QR или NFC-визитка)	+	+		+	
Роботизация (робот-продавец)			+	+	
Цифровые платформы (социальные сети, мобильные приложения)		+		+	+

Рассмотрим уровень цифровой готовности предприятий электронной торговли к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг на примере на примере интернет-магазинов бытовой техники Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики (табл. 4.2, 4.3), согласно методики представленной в подразделе 3.2.



Таблица 4.2 – Оценка уровня готовности интернет-магазинов Луганской Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1,8	1,6	1,4	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	1	1	1	2	1	1	1	2	0	1	2	1	1	0	0	1,2	1,2	0,6	
– цифровые платформы	1	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1,2	0,2	
– интернет вещей	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0,4	0,4	0,2	
– геоинформационные системы	1	2	1	1	2	0	1	2	0	2	2	1	1	1	0	1,2	1,8	0,4	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,4	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	1	2	0	1	2	0	0	1	0	1	2	0	2	2	1	1	1,8	0,2	
– финансовые расчеты в электронном виде	1	1	0	2	3	2	3	3	0	2	2	0	1	2	0	1,8	2,2	0,4	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0,2	0,4	0,6	
– обучающие программы	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0,4	0,4	0,2	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>	<b>1</b>	<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,25</b>	<b>1</b>	<b>1,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,85</b>	<b>1,2</b>	<b>0,35</b>	

Продолжение таблицы 4.2

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1,4	1,4	1,6	
Контекстная реклама	1	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0,8	1	0,8	
Таргетированная реклама	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	0	2	1	1	1,2	1,4	0,6	
Нативная реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0,4	0	
Email-маркетинг	2	1	2	2	1	1	0	1	1	0	1	1	2	1	2	1,2	1	1,4	
SMM-маркетинг	2	0	2	1	0	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	0,6	1,2	
Блогинг	2	2	1	1	2	0	1	2	2	1	1	2	2	0	2	1,4	1,4	1,4	
Вирусный маркетинг	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0,8	0,8	
SEO-оптимизация	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0,6	0,2	0,4	
Партнерский маркетинг	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	0	2	3	1	1,6	2	
Мобильный маркетинг	0	2	1	1	2	1	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0,6	1,6	0,6	
СМС-рассылка	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	0	1	1	0	1,4	1,2	0,8	
<i>Среднее значение</i>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>1,00</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	<b>0,75</b>	<b>0,92</b>	<b>0,75</b>	<b>1,08</b>	<b>0,92</b>	<b>0,92</b>	<b>1,05</b>	<b>1,05</b>	<b>0,97</b>	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>2,65</b>	<b>3,08</b>	<b>1,67</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>29,4</b>	<b>34,2</b>	<b>18,6</b>	

**Исследуемые предприятия**

- 1 Интернет-магазин «СпецКлимат» (ЛНР, г. Луганск)
- 2 Интернет-магазин «X-Tel» (ЛНР, г. Луганск)
- 3 Интернет-магазин «Столица» (ЛНР, г. Луганск)

**Экспертная оценка, баллы**

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

Таблица 4.3 – Оценка уровня готовности интернет-магазинов бытовой техники Донецкой Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательного ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>1. Цифровые технологии</b>																			
– облачные сервисы	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1,4	2,4	
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0,4	0	1	
– цифровые платформы	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0,8	0,6	
– интернет вещей	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0,2	0,4	0,6	
– геоинформационные системы	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0,4	0,8	0,6	
– RFID-технологии	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
– технологии искусственного интеллекта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
– промышленные роботы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>	
<b>2. Программные средства</b>																			
– системы электронного документооборота	1	2	3	1	1	3	0	0	2	1	1	2	1	1	1	0,8	1	2,2	
– финансовые расчеты в электронном виде	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1,6	2	
– предоставление доступа к базам данных через глобальные информационные сети	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6	
– обучающие программы	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,75</b>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,5</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	<b>1,25</b>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>	<b>0,45</b>	<b>0,65</b>	<b>1,25</b>	

Продолжение таблицы 4.3

Цифровые технологии	Задачи маркетинга на рынке услуг															Индекс использования цифровых технологий			
	Создание привлекательно-го ценностного предложения услуги			Повышение качества обслуживания клиентов			Формирование у клиентов доверия к организации			Увеличение уровня удовлетворенности клиентов			Формирование приверженности к бренду и лояльность клиентов						
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>3. Инструментарий цифрового маркетинга</b>																			
Банерная реклама	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	0	2	1	1	2	1,2	0,8	2	
Контекстная реклама	0	1	2	0	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0,6	1	1,8	
Таргетированная реклама	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	2	0,6	0,2	1,2	
Нативная реклама	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,6	0	0,2	
Email-маркетинг	0	1	2	0	1	2	0	0	2	1	0	2	1	2	2	0,4	0,8	2	
SMM-маркетинг	1	1	1	0	0	2	0	1	2	1	0	1	1	2	1	0,6	0,8	1,4	
Блогинг	1	2	1	1	2	1	0	2	1	2	1	1	2	0	1	1,2	1,4	1	
Вирусный маркетинг	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8	1	0,8	
SEO-оптимизация	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0,2	0,4	0,4	
Партнерский маркетинг	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	0	2	1	1	1	1	0,8	1,8	
Мобильный маркетинг	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,4	
СМС-рассылка	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	0,8	0,8	0,6	
<i>Среднее значение</i>	<b>0,75</b>	<b>0,92</b>	<b>1,25</b>	<b>0,67</b>	<b>0,75</b>	<b>1,17</b>	<b>0,67</b>	<b>0,75</b>	<b>1,33</b>	<b>0,92</b>	<b>0,50</b>	<b>1,25</b>	<b>0,75</b>	<b>0,83</b>	<b>1,08</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>	<b>1,22</b>	
<i>Итоговая оценка использования цифровых технологий</i>																<b>1,48</b>	<b>1,83</b>	<b>3,12</b>	
<i>Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности, %</i>																<b>16,4</b>	<b>20,3</b>	<b>34,7</b>	

**Исследуемые предприятия**

- 1 Интернет-магазин «Техно-Бум» (ДНР, г. Донецк)
- 2 Интернет-магазин «Техника для дома» (ДНР, г. Донецк)
- 3 Интернет-магазин «ДНР-маркет» (ДНР, г. Донецк)

**Экспертная оценка, баллы**

- 0 - не используется
- 1 - низкий уровень использования
- 2 - средний уровень использования
- 3 - высокий уровень использования

Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод, что в сфере электронной торговли наблюдается наиболее высокий уровень готовности предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности в основном за счет более активного использования инструментов цифрового маркетинга в части маркетинга социальных сетей, почтовой рассылки, мобильного маркетинга, баннерной и контекстной рекламы. Среди цифровых технологий наибольшее распространение нашли облачные сервисы и цифровые платформы.

Систематизация результатов научного исследования позволила выделить основные тренды в цифровизации торговли, а также определить векторы развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики:

1. «Уберизация» характеризуется появлением и широким использованием новых цифровых платформ на рынке товаров и услуг. Ярким примером служит ситуация с Uber.

2. Внедрение нейронных сетей и широкое использование комплекса нейромаркетинга, как основы внедрения искусственного интеллекта в изучение потребителя.

3. Эволюция маркетплейсов в торговые платформы. В 2017 году «Яндекс» превратил свой сервис «Маркет» из стандартного маркетплейса, где с продавца взималась плата за переход на его сайт, в торговую платформу под ключ, включающую в себя витрину, оплату и доставку товара покупателю.

4. Популярным и узнаваемыми становятся цифровые технологии в деятельности предприятий торговли – это голосовые помощники и чат-боты.

5. Смещение SEO в контент-маркетинг свидетельствует о новом формате отношений к потребителю.

6. Мобильный маркетинг через платформы – монополисты. Вот статистика Google: 6,0% приложений, загруженных в сторы, вообще никогда не скачивают. А 98% приложений используют всего единожды.

7. Искусственный интеллект масштабно внедряется в жизнь населения и способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг, тем самым снижает уровень занятости маркетологов.

Следует отметить, что в Донецкой Народной Республике, как сообщает Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики и Министерство финансов Донецкой Народной Республики запущена и функционирует собственная электронная торговая площадка, как собственный открытый интернет-ресурс. Ее основное функциональное назначение состоит в обеспечении взаимодействия в едином информационно-торговом пространстве многих связанных лиц, а именно: производителей продукции, поставщиков, посредников, исполнителей, заказчиков от бюджетных организаций [175].

Электронная торговая площадка в Донецкой Народной Республике это серьезный шаг в развитии экономики молодой республики. Ее функционирование создаст условия для свободной и добросовестной конкуренции, решению вопросов импортозамещения продукции, повышению и предпринимательства в целом, позволит оценить состояние рынка Донецкой Народной Республики при поддержке Министерства информации Донецкой Народной Республики и Министерства связи Донецкой Народной Республики.

На современном виртуальном рынке широко внедряются цифровые технологии следующего поколения и технологии цифрового маркетинга, что вызывает интерес научных исследователей, которые изучают особенности совершенствования и специфику развития рынка услуг на этапе цифровой трансформации маркетинга. В научных публикациях обозначено утверждение, согласно которому принято виртуальным маркетингом называть «...систему или базу знаний о предложении услуги, товара на рынке на основе современных информационных и цифровых технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия,

которое функционирует на рынке товаров и услуг» [195, с. 114]. Виртуальный маркетинг направлен ускорение и упрощение процессов маркетинга, что будет иметь эффект при формировании взвешенной и рациональной маркетинговой политики предприятия.

Виртуальный маркетинг основывается на технологиях виртуальной реальности, которая хотя на данный момент и не является новой технологией, но с течением времени ее использование будет постепенно расти. По прогнозам экспертов PwC (Международная аудит-консалтинговая корпорация) технологии виртуальной и дополненной реальности смогут увеличить мировой ВВП до 1,5 трлн.долл [370].

Виртуальный маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию фирмы, включающую технологии виртуальной и дополненной реальности для связи с целевой аудиторией и повышения ее вовлеченности в формирование имиджа бренда с использованием VR-гарнитуры или VR-приложения.

В рамках разрабатываемой маркетинговой стратегии он предоставляет существенные возможности для увеличения продаж и повышения лояльности клиентов. С его помощью создается реалистичная симуляция среды, воздействующая на органы чувств потребителя, вызывая яркие эмоциональные реакции, и как следствие, повышающая эффективность выполняемых действий.

Виртуальный маркетинг позволяет взаимодействовать со своими клиентами за пределами традиционных средств маркетинговой коммуникации и предоставляет неограниченные возможности для продвижения. Это может быть создание цифровых миров, где потребитель может ознакомиться с товарами или услугами или виртуально опробовать товар; рассказ истории появления бренда и тем самым формирование чувства приверженности к нему.

Маркетинговые исследования указывают на то, что маркетинг виртуальной реальности популярен в большинстве технологий продвижения товаров и услуг, а именно технологий виртуальной и дополненной реальности,

продвигающие себя и свои продукты. Виртуальный маркетинг, основанный на технологиях виртуальной и дополненной реальности, создает реалистичную среду. Иногда VR-маркетинг бывает визуальным, а иногда - мультисенсорным, в зависимости от устройства. Гарнитура с полной виртуальной реальностью предлагает полностью захватывающий опыт, а фильтр VR Instagram просто накладывает объекты или изображения на изображение с камеры. Эти фильтры являются разновидностью маркетинга дополненной реальности (AR). AR – это тип виртуальной реальности, в которой виртуальное изображение накладывается на реальный мир.

На сегодняшний день digital-маркетинг не только является наиболее эффективным средством сбора точной и объективной информации о целевой аудитории, но и надежным способом отслеживания результатов продвижения бренда или продукта.

Благодаря научно-техническому прогрессу сегодня идет стремительное развитие и распространение цифровой экономики [8, с. 44]. Появляются новые возможности для развития digital-маркетинг, т. к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы. С развитием интернета и новых технологий, можно смело утверждать, что инструменты и каналы digital-маркетинга являются наиболее популярными и эффективными в системе продвижения товаров и услуг [75].

Цифровой маркетинг стал незаменимым для бизнеса в области поддержания и развития взаимодействия с клиентами с помощью их персональных устройств. И, естественно, одним из основных направлений отслеживания по цифровым коммуникациям являются расходы потребителей на предоставляемые компанией товары и услуги.

Следует отметить, что информационное пространство значительно перегружено в цифровой среде. Поэтому очень трудно завоевать внимание потребителей на рынке услуг. Потребители готовы воспринимать предложения компаний только тогда, когда они соответствуют их интересам и запросам.



Когда реклама оказывается перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте — можно рассчитывать на шанс получить желаемую реакцию в ответ. Реализация такого процесса – серьёзный технологический вызов для многих компаний. Все сказанное лежит в основах digital-маркетинга.

Гаджеты не только средства для входа в сеть для поиска существующих решений при возникновении потребности у человека. Смартфон, находящийся постоянно рядом с потребителем, открывает возможности для его идентификации в пространстве и для сопоставления его онлайн-профиля в оффлайн-реальности.

Таким образом, цифровой маркетинг призывает к действиям и адвокации на всех этапах цифрового пути клиента, и в отличие от традиционного маркетинга он сосредоточен на достижении желаемых результатов.

Суть концепции Маркетинг 4.0 заключается в принятии смены ролей традиционного и цифрового маркетинга на основе вовлеченности клиентов и адвокации. «Маркетинг 4.0 представляет собой маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн взаимодействие между компаниями и клиентами, совмещает стиль с реальностью в построении брендов и, в конечном счете, дополняет межкомпьютерную связность человеческим фактором для укрепления взаимодействия с клиентами» [144].

В настоящее время, в условиях перехода и адаптации к цифровой экономике требуется новый маркетинговый подход, который позволит маркетологам предвидеть и активно использовать прогрессивные цифровые технологии. Интеграция традиционного и цифрового маркетинга визуализирована на рис. 4.2.

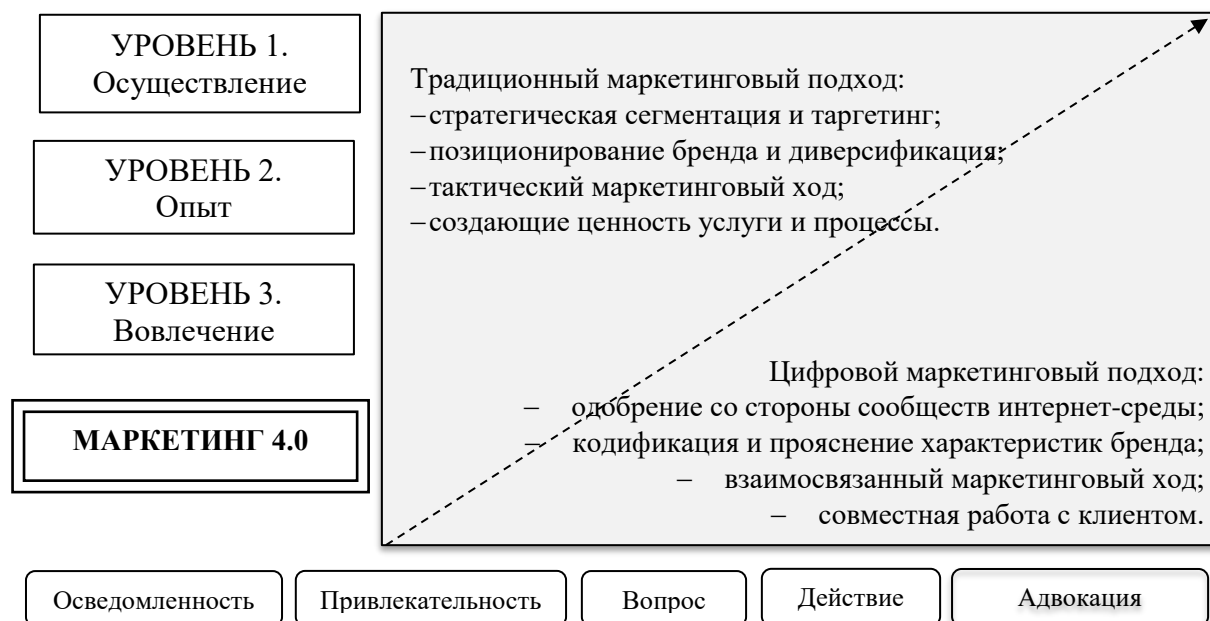


Рисунок 4.2 – Интеграция традиционного и цифрового маркетинга на рынке услуг (составлено автором на основе [144, 145])

Отсюда можно сделать вывод, что использование цифрового маркетинга приводит не только к онлайн-контактам с клиентами, но, в основном, содействует созданию системы индивидуального взаимодействия с ними, учитывая особенности поведения каждого из клиентов соответствующей целевой аудитории.

В результате, такой подход позволяет выбирать благоприятное время для взаимодействия с потребителем, что повышает вероятность необходимой ответной реакции с его стороны, т.е., в конечном результате, выполнения желаемых действий по приобретению товара или услуги. Итак, новая технология взаимодействия с потребителями заменяет устаревшие, которые на сегодняшний день уже не в состоянии дать бизнесу, ожидаемый результат. Появление и развитие digital-маркетинга позволяет сделать бизнес эффективным, приспособленным к современным информационным реалиям.

Digital-маркетинг – это современная коммуникационная среда, инструменты, концепции, и особенности продвижения товаров и услуг в интернет-среде, которые при их эффективном комплексном использовании

создают условия для генерации бизнес-идей, направленных на более масштабное продвижение товаров и услуг среди клиентов и потенциальных целевых сегментов на рынке услуг.

При внедрении технологий digital-маркетинга происходят процессы, которые оказывают влияние на интеграцию цифровых технологий, построение и реализацию бизнес-моделей, дизайн мышления при формировании стратегии продвижения услуг; тестирование и внедрение бизнес-идей, позволяющие принимать оптимальные решения в цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг и сохранять баланс между воздействием цифровых технологий на человеческие возможности, желания и потребности.

В результате научного исследования, на основе результатов оценки преимуществ интернет-маркетинга и Digital-маркетинга выделены специфические признаки их сущности, которые показаны на рис. 4.3.

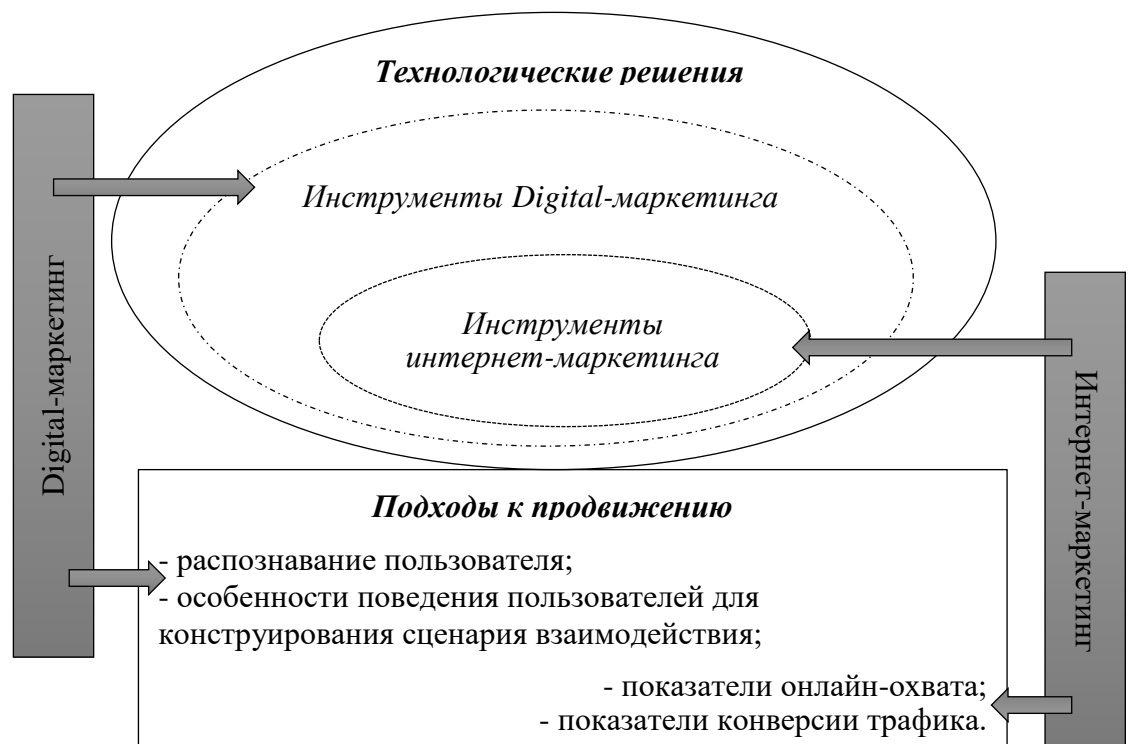


Рисунок 4.3 – Обоснование взаимоспецифических признаков интернет-маркетинга и Digital-маркетинга (составлено автором)

На основе исследованных особенностей популяризации услуг в современном цифровом пространстве, у предприятий рынка услуг возникает необходимость в переоценке возможностей действующих цифровых процессов, и использовании современных цифровых маркетинговых технологий следующего поколения для создания архитектуры цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

В условиях нестабильности предприятие должно не только функционировать, но и стремиться развиваться, чтобы поддерживать свои конкурентные преимущества и укреплять позиции на рынке, а для этого постоянно необходимы средства. К сожалению, на сегодняшний день многие предприятия находятся в кризисном состоянии, даже те, которые можно считать стратегически важными для экономики государства в целом. Поэтому имеет место необходимость привлечения любых инвесторов. Для чего следует создать такие условия, при которых инвестор заинтересуется предприятием, и будет согласен вложить столько капитала, сколько нуждается предприятие. Для инвестора важно не только вернуть вложенный капитал, но и приумножить его. Именно поэтому инвестор оценивает целый ряд факторов, показателей деятельности предприятия.

Важно в условиях цифровой трансформации сферы услуг детально изучить особенности продвижения товаров и популяризации услуг на современном виртуальном рынке, что обязывает компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге с целью улучшения качества услуг, оказываемых кампаний, что является особенно важно для совершенствования системы продвижения товаров и услуг в условиях цифровой трансформации услуг.

## **4.2 Популяризация услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга**

Продвижение услуг на основе цифровых технологий – это актуальное, значимое и необходимое направление научного исследования и на этапе цифровой трансформации сфер услуг. Появляющиеся модели ведения бизнеса в сфере услуг, сетевые структуры, основывающиеся на новых технологиях производства и потребления, трансформируют традиционные рыночные отношения и требуют выработки новых решений в области популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга.

В процессе цифровой трансформации в сфере услуг наблюдаются тенденции, касающиеся влияния волн цифровых сбоев, вызванных технологиями следующего поколения, согласно концепции Маркетинг 5.0, изменениями в потребительском спросе и новыми формами деловой конкуренции. Так, возрастает значимость качественного информационного контента, что обуславливает повышение сложности его разработки; наблюдается потеря контроля над распространением информации о фирме и ее товарах, поскольку огромное количество информации находится по сети-Internet; повышается «...значимость общественного мнения ... как ограничивающий маркетинговые коммуникации фактор, за счет которого увеличивается ответственность и повышаются маркетинговые риски для любого игрока на современном рынке» [12, с. 105].

Инструментарий продвижения в контексте популяризации услуг постоянно изменяется, совершенствуется и подстраиваются под требования современного рынка. В сегодняшних условиях можно выделить следующие тенденции, характеризующие развитие маркетингового инструментария популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга:

- рост коммуникационного влияния на потребителя / клиента с помощью увеличивающегося количества современных инструментов продвижения;
- сокращение доли использования традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций в направлении использования элементов цифрового маркетинга;
- персонализация коммуникаций с помощью таргетированной и контекстной рекламы, рассылки сообщений, виртуальных помощников, чат-ботов;
- повышение интерактивности коммуникаций, поощряющих обратную связи с компанией и установление диалога с потребителем.

Цифровые технологии, благодаря своим свойствам и специфике, существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как основного ресурса в разработке маркетинговой стратегии предприятия на рынке услуг.

Прогресс как в области технологий, так и в области электронной коммерции до сих пор не проявлял никаких признаков замедления, и это может быть связано с тем, что потребности их клиентов тоже постоянно меняются. Этот канал для розничной торговли дал клиентам больше возможностей для ведения переговоров, чем когда-либо, что сделало необходимым для онлайн-бизнеса по-настоящему понимать поведение потребителей. Инструменты онлайн-аналитики могут помочь маркетологам выявить поведенческие модели покупателей на основе того, какие покупки они совершили и какой контент потребляли.

Полученные данные помогают онлайн-компаниям определить, как они могут наилучшим образом предоставлять продукты и услуги, которые ищут потребители, а также какие платформы и каналы они могут использовать для наилучшего охвата потребителей.

Веб-сайты, интернет-магазины, интернет-витрины, социальные сети, интернет-сообщества и блоги, деятельность которых основана на

использовании интернет-технологий в интернет-среде, существенно изменили отношение потребителей к информации, и значительно расширили возможности для эффективной политики продвижения товаров и услуг в современных условиях [152].

С переходом бизнеса в онлайн среду возникла необходимость усовершенствования модели традиционного комплекса «маркетинг-микс», разработки новых технологий продвижения товаров и услуг, а также способов привлечения целевой аудитории. Широко используются адаптированные модели под специфику виртуальной среды, которые внесли значительные перемены в современную систему продвижения на рынке товаров и услуг.

Менее актуальным и эффективным в современных условиях становятся традиционный комплекс продвижения по причине появления новых современных технологий и инструментов в области маркетинговых коммуникаций, которые подтверждают значимость исследования цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Социальные сети в настоящее время выступают современной площадкой для пользовательского общения, передачи информации, формирования целевых групп клиентов для решения общих задач и достижения согласованных целей, но и представляют собой маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж путем повышения конверсии продаж. Отметим, что, например, Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы широко используется в предиктивном управлении клиентами.

Бизнес для бизнеса (B2B) — маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям. Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка. Но с 2012 г. компании в России начали внедряться на данные площадки. Используя средства и методы

SMM, компании смогли достичь эффективных показателей в продвижении товаров и услуг среди клиентов и пользователей социальных сетей.

Социальные сети в продвижении услуг и продуктов играют важную роль. В первую очередь удастся нащупать свою целевую аудиторию. Когда происходит общение от лица фирмы в веб-пространстве, то представитель компании может проанализировать, кому интересен продукт/услуга, что аудитория ожидает от продукта/услуги, совпадают ли ожидания клиентов с действительностью и т.д.

Отметим общее мнение о том, что социальные сети, видеохостинги и блоги – это популярные ресурсы, которые дают возможность пользователям формировать, создавать и организовывать тематические сообщества и группы клиентов, собранных по интересам и по сферам деятельности, по увлечениям и другим признакам, и в свою очередь являются многофункциональным инструментом для продвижения бизнес-идей, мероприятий, организаций, брендов, популяризации современных и инновационных услуг для населения.

Одной из самых популярных сетей в Рунете является социальная сеть ВКонтакте. Основной целевой аудиторией в ней являются пользователи возрастной группы 18-24-х лет. Впрочем, в последнее время наблюдается тенденция постепенного взросления аудитории.

Самым затратным, но в тоже время популярным элементом традиционного комплекса продвижения является реклама. Традиционная реклама направлена на увеличение скорости или объема продаж с более быстрой и сильной реакцией потребителей, поскольку она привлекает внимание потребителя информационным посылом, вызывает интерес и эмоции. Преимущество рекламы заключается в: привлечение клиентов, поддержания лояльности, создании интереса, привлечении посредников, гибкости [203]. Эффект от рекламы носит временный характер, что является существенным недостатком. Большое значение имеет выбор рекламы, которая зависит от характеристик и особенностей товара или услуги.



В ВК возможно использование двух основных видов таргетинга: рекламные записи в новостной ленте и рекламные объявления. Также используются настройки пользователей, показанные на рис. 4.4.



Рисунок 4.4 – Настройки пользователей в социальной сети ВКонтакте (составлено автором на основе [61, 125, 135])

При использовании таргетированной рекламы ВК предоставляет возможность выбирать конкретных людей, которые увидят рекламу. В условиях цифровой экономики необходимость использования цифрового инструментария бренд-коммуникаций актуализируется. Несмотря на то, что суть бренд-коммуникации остается прежней – обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным [61].

С учетом основных принципов доведения рекламной информации до сознания потребителя в рамках процесса цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг разработан алгоритм онлайн-продажи товаров в социальных сетях посредством цифровых технологий (рис. 4.5).

Данный алгоритм отличается установлением причинно-следственных связей при выполнении всех связанных между собой процессов, что позволит при наступлении сбоя, выявить на каком этапе произошел сбой и устранить в будущем его причины, учитывая специфику и характеристики услуги.

Практическая значимость авторской разработки заключается в повышении эффективности политики продвижения предприятий на рынке услуг на основе своевременной адаптации рекламной кампании под изменяющиеся условия рыночной ситуации.

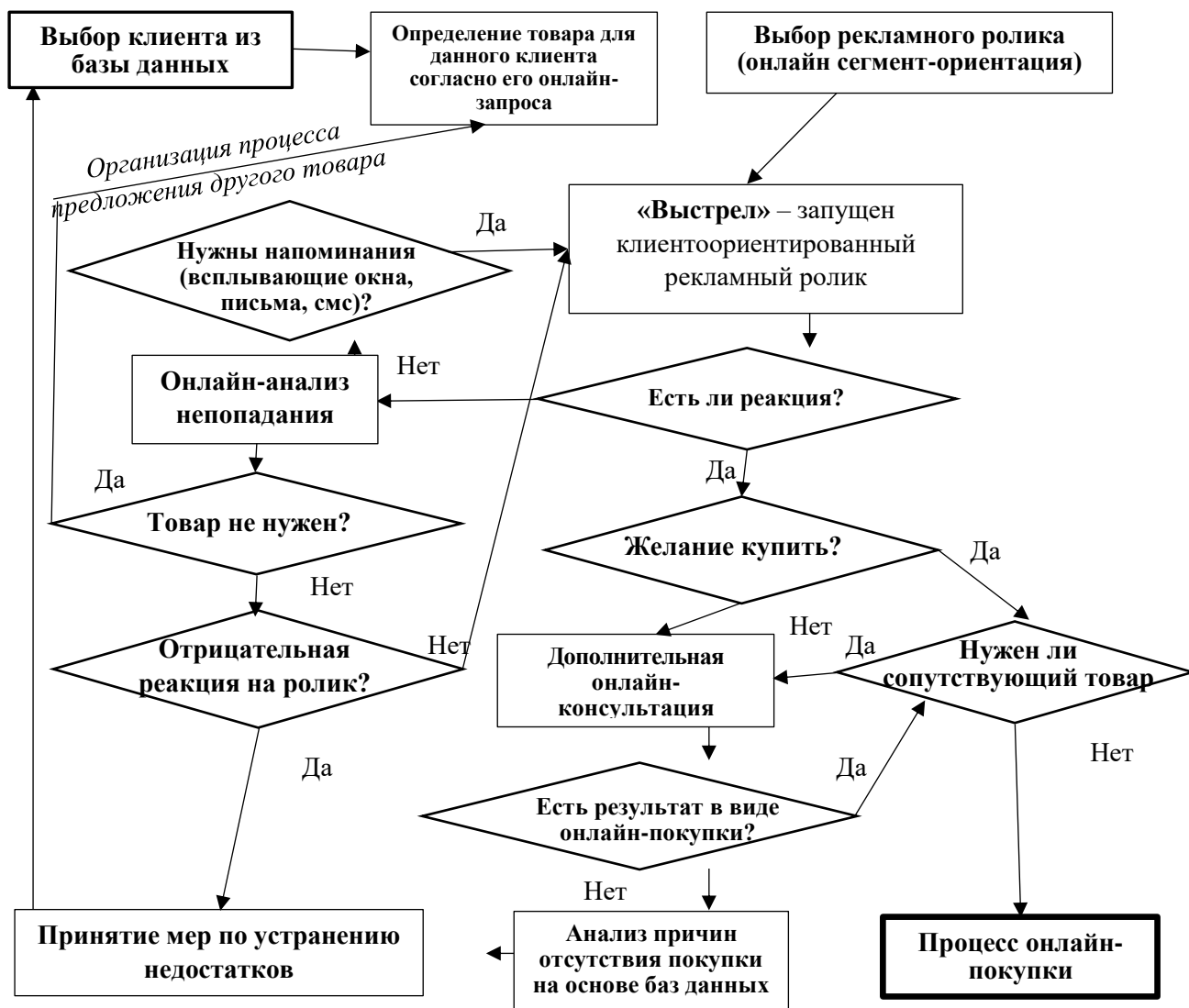


Рисунок 4.5 – Алгоритм онлайн-продажи товаров в социальных сетях (авторская разработка)

Присутствие на онлайн-платформах и общение с покупателями позволяет понять запросы людей, скорректировать продукцию либо услуги. Чтобы оставаться ближе к народу и создавать действительно нужный продукт, специалисты рекомендуют применять таргетинговое тестирование.

Правильное использование бюджета на рекламу, позволяющее не распылять средства на нецелевую аудиторию, дает значительное повышение эффективности взаимодействия с аудиторией и получение большей отдачи от такого взаимодействия. Правильная организация процессов таргетирования рекламы в интернете, и, в частности, в социальных сетях, позволяет повысить ее эффективность в 2-5 раз, в зависимости от рекламируемого товара (услуги).

Цифровые технологии трансформируют образ жизни, работу, потребление и производство товаров и услуг. Технологические достижения четвертой промышленной революции оказали серьезное влияние на деловую среду и ее участников, которые полностью перешли на использование цифровых технологий, соединив промышленные технологии с цифровыми.

Следует отметить, что потребители в основном взаимодействуют с предприятием с использованием Интернет-ресурсов (сайты или группы в социальных сетях), поэтому необходимым условием эффективной деятельности по популяризации услуг является обеспечение непрерывной работы сайта, своевременная реакция на запросы пользователя, оперативность в решении проблем клиента. При этом традиционный и цифровой маркетинг отличаются по способу доставки сообщений. Традиционные средства массовой информации используют push-модель, в которой потребители выполняют пассивную роль, реагируя (или не реагируя) на коммуникационное воздействие предприятие. В цифровом маркетинге потребители занимают активную позицию, взаимодействуя с Интернет-магазином, высказывая свои пожелания как по поводу ассортимента товаров, так и по поводу качества обслуживания, а также являясь также распространителем информации по каналам вирусного маркетинга.

Структура системы взаимодействия digital-маркетинга с пользователями сети показана на рис. 4.6. Отметим, что многие предприятия относятся к таким технологиям с недоверием и не готовы тратить серьезные бюджеты на таргетированную рекламу. Привычные, установившиеся методы маркетинга и способы распространения рекламы способствуют консервативности

мышления и необходимо во многом преодолеть традиционное восприятие рекламы и научиться мыслить по-новому.



Рисунок 4.6 – Структура системы взаимодействия digital-маркетинга с пользователями сети (составлено автором)

Практиками определена главная движущая тенденция в реализации основных задач социальных сетей – они играют важную роль в продвижении товаров и услуг, в то время, когда сервисизация только набирает обороты и завоевывает внимание новых целевых групп и охватывает новые сегменты на рынке товаров и услуг.

Социальные сети не только формируют целевые группы и сегменты, но и создают предпосылки для поиска, разработки и внедрения инновационных технологий и инструментов продвижения товаров и услуг. Важно при формировании целевой аудитории в социальной сети оправдать желания

клиентов, определить эффективность предлагаемой услуги, оценив при этом полностью ли удовлетворены желания и потребности клиентов и что необходимо именно усовершенствовать в сфере оказываемых услуг.

Основные технологические решения стимулирования продвижения услуг в digital-маркетинге показаны на рис. 4.7.

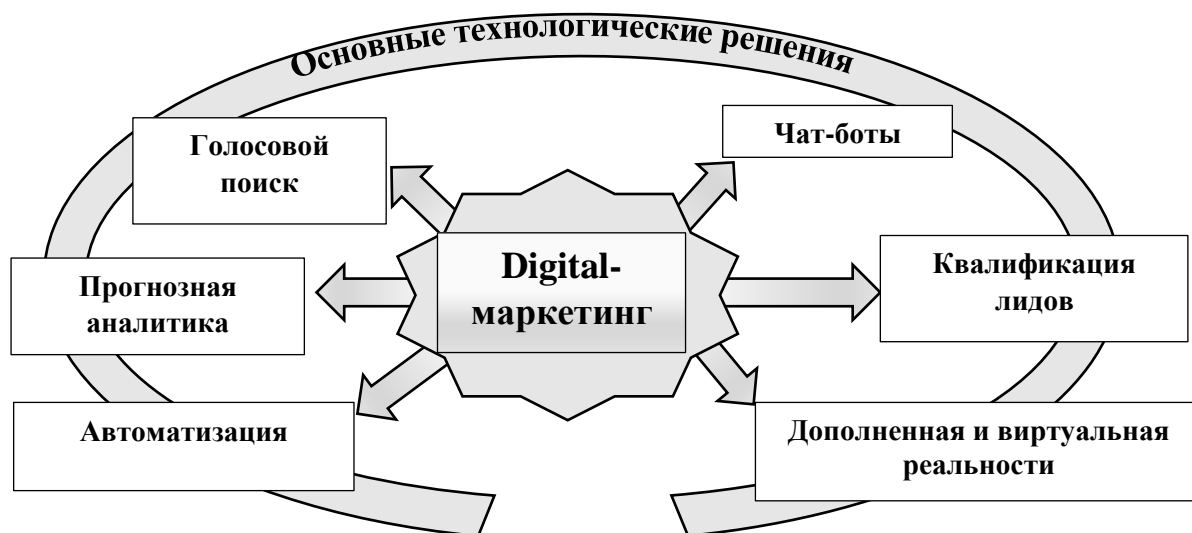


Рисунок 4.7 – Основные технологические решения стимулирования продвижения услуг в digital-маркетинге (составлено автором)

Как и в других случаях традиционного маркетинга, продвижение с помощью цифровых технологий начинается с тщательной и грамотной аналитики. Анализируются следующие основные направления:

1. *Параметры целевой аудитории* (возраст, пол, социальный статус, география проживания, интересы, национальные и религиозные особенности и др.). От этих показателей сильно зависит, какими именно цифровыми технологиями пользуются потенциальные клиенты.

2. *Характеристики продукта*. Эти показатели могут сильно зависеть от результатов предыдущего анализа, поскольку в предлагаемом товаре необходимо делать упор на те характеристики, которые могут заинтересовать данный сегмент целевой аудитории.

В итоге, на основании проделанного анализа подбираются каналы и набор инструментов, которые позволят наиболее эффективно донести предложение до целевой аудитории. Но, в процессе реализации кампании, необходимо оценить результативность тех или иных инструментов, скорректировать соответствующие настройки, т.е. аналитика должна выполняться постоянно и проводиться необходимая корректировка.

Идентификационная выборка современных информационных технологий на рынке услуг, обусловленная расчетом среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе экспертного метода, является одним из направлений совершенствования маркетингового инструментария на рынке услуг.

Систему используемых инструментов ( $T$ ) можно отобразить в виде:

$$T = \bigcup_{i=1}^I t_i, \quad 4.1$$

где  $t_i$  –  $i$ -й инструмент, используемый предприятием.

Средний уровень используемости инструментов ( $W$ ) можно представить соотношением:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^I \tau_i}{n}, \quad 4.2$$

где  $\tau_i$  – уровень используемости  $i$ -го инструмента исследуемым предприятием в процентном отношении к общим возможностям, предоставляемым данным инструментом. Если инструмент не используется, то  $\tau_i = 0$ .

Уровень используемости  $i$ -го инструмента определяется экспертным путем.

Важность  $i$ -го инструмента для данного предприятия определяется его весовой характеристикой в общем списке инструментов  $v_i$ , при  $\sum_{i=1}^I v_i = 1$ .

Уровень используемости инструментов с учетом их весовых характеристик можно отобразить следующим образом:

$$W^v = \frac{\sum_{i=1}^l v_i \tau_i}{n} \quad 4.3$$

Определенным преимуществом использования данного направления, является возможность оперативно реагировать на потребности целевой аудитории и вносить коррективы, как в рекламную кампанию, так и конечный продукт или услугу, а также оценивать и прогнозировать результаты маркетинговой деятельности.

На основании проведенного в третьем разделе диссертационной работы исследования определим наиболее предпочтительные цифровые инструменты популяризации отдельных видов услуг (табл. 4.4)

Таблица 4.4 – Инструментарий популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга

Направления	Консалтинговые и финансовые услуги	Туристические услуги	Электронная торговля
Реклама	Баннерная реклама Контекстная реклама	Нативная реклама Таргетированная реклама	Таргетированная реклама Нативная реклама
Социальные сети и блогинг	Создание деловых сообществ по вопросам предоставления консалтинга и финансовых услуг	Активизация работы в социальных сетях и вовлечение клиентов в процесс обмена впечатлениями, фотографиями отзывами	Вовлечение клиентов в обмен мнениями, отзывами для повышения ценности предлагаемых услуг
Мобильный маркетинг	Создание и внедрение мобильных приложений для предприятий данного сектора услуг	Расширение возможностей мобильного маркетинга	Расширение возможностей мобильного маркетинга

Продолжение таблицы 4.4

Направления	Консалтинговые и финансовые услуги	Туристические услуги	Электронная торговля
СМС-рассылка	—	Рассылка сообщений о «горящих» путевках, привлекательных турах	Информирование о предстоящих акциях, накопленных бонусах
Партнерские программы	Привлечение различных субъектов рынка финансовых услуг (аудит, бухгалтерский учет, страхование) к комплексному обслуживанию клиентов	Привлечение субъектов туристической инфраструктуры для разработки совместных программ лояльности	Разработка программ лояльности потребителей в сфере ритейла

Разработка стратегии продвижения в условиях цифровой трансформации является одним из наиболее важных элементов маркетинговой деятельности, так как фокусируется на том, как привлечь нужную аудиторию к бизнесу, эффективно представить свой продукт и услугу и убедить людей покупать их.

### **4.3 Концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг**

Глобальная информационная среда кардинально изменилась за последние годы в результате технического прогресса, изобретений и новшествами. Индустрию 4.0 можно сравнить с тремя промышленными революциями, которые произошли в предыдущие столетия и представляют



собой наиболее значительные прорывные сдвиги в производстве в результате технического прогресса.

Процессы цифровизации в настоящее время затрагивают многие сферы и отрасли экономики, в том числе и сферу услуг. Это подчеркивает несомненную актуальность и практическую значимость вопросов цифровой трансформации сферы услуг, методологии обоснования и формирования облика цифровых экономических систем и развития инфраструктуры цифровой экономики.

Особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге, для улучшения качества оказываемых услуг компаний и учитывая результаты научных исследований представлен механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг, и выработке дополнительных технологических решений по популяризации услуги (рис. 4.8).

Формирование бизнес-концепции в условиях цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг предусматривает процесс превращения расплывчатых мыслей, аналитических представлений о рынке услуг и доказательств в конкретные ценностные предложения и убедительные бизнес-модели. Правильный подход к этому процессу предполагает использование устойчивых бизнес-моделей с целью максимального повышения прибыли и конкурентирования не только на уровне товара, услуги и соответственно цены и технологии.

Риск заключается в том, что у компании может не оказаться ключевых ресурсов (технологии, бренда, интеллектуальной собственности и т.д.) и квалификаций для ведения ключевых видов деятельности или партнеров, необходимых для разработки и масштабирования ценностного предложения.



Рисунок 4.8 – Механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга (*авторская разработка*)

Для тестирования масштабной бизнес-идеи ее необходимо разбить на пригодные для тестирования гипотезы. Эти гипотезы связаны с тремя типами риска. Прежде всего, это риск того, что клиенты не заинтересуются предметом, товаром, продукцией и услугой (нежелательность). Во-вторых – это риск того, что не будет возможности и потенциала довести начатое до желаемого итога и результата (неисполнимость). В-третьих, существует риск того, что предлагаемая идея по продвижению услуг не принесет желаемого дохода и не оправдает желаемых результатов (нежизнеспособность).

Практическая ценность механизма тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга заключается в том, что дает возможность протестировать на основе соответствующих экспериментов наиболее значимые гипотезы. Каждый эксперимент дает доказательства и выводы, помогающие обучаться и принимать решения. Опираясь на доказательства и выводы, важно своевременно скорректировать идею при проведении тестирования и переходить к тестированию других аспектов бизнес-идеи, если доказательства подтверждают правильность выбранного курса.

Digital-маркетинг позволяет находиться в постоянном контакте, как между рекламодателем и продуктом, так и между клиентом и продавцом. Цифровые медиа позволяют маркетологам вести постоянный двусторонний персонализированный диалог с каждым потребителем.

В условиях развития Digital-маркетинга сформируем и представим алгоритм построения системы цифрового маркетинга, который будет иметь следующий вид:

1. Определите бизнес-модель, текущую ситуацию в компании и особенности отрасли.
2. Сформулируйте цели цифрового маркетинга, которые должны решать задачи бизнеса.
3. Выделите ключевые сегменты целевой аудитории, составьте их портрет и определите потребности.
4. Найдите места, где концентрируется целевая аудитория, изучите спроса в цифровой среде.
5. Определите сильные и слабые стороны конкурентов.
6. Проведите аудит digital-маркетинга компании.
7. Разработайте стратегию цифрового маркетинга с опорой на данные, полученные на предыдущих этапах.
8. Составьте план внедрения стратегии и прогноз окупаемости инвестиций.

В результате научного исследования, на основе результатов оценки преимуществ традиционного маркетинга и Digital-маркетинга выделим специфические признаки схожести и различий этих двух видов маркетинга, которые показаны на рис. 4.9.

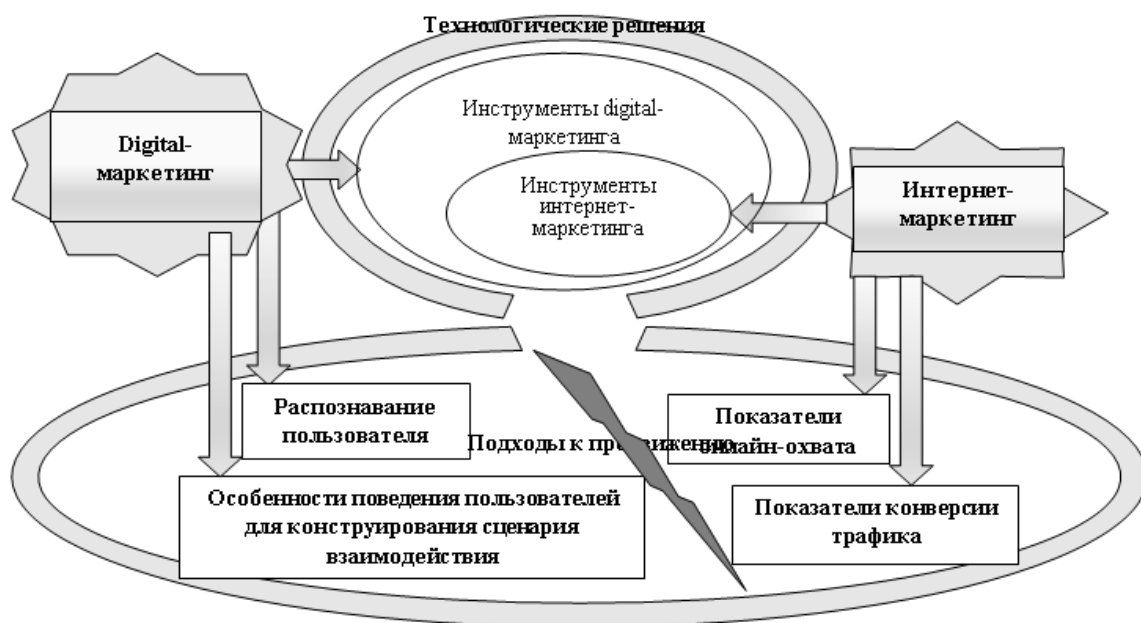


Рисунок 4.9 – Схема отличий между традиционным маркетингом и Digital-маркетингом (составлено автором)

Таким образом, используя инструменты digital-маркетинга, очень важно уметь интегрировать технологии и человеческие ресурсы, соблюдать баланс, опираясь на потребности целевой аудитории и характеристики продвигаемого товара или услуги [44, с. 7-15].

Особенности стимулирования продвижения товаров и услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге, с целью улучшения качества услуг компаний, что является особенно важно для совершенствования системы продвижения товаров и услуг в условиях цифровой трансформации услуг, что для Луганской Народной Республики

крайне актуально при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Луганской Народной Республики.

Бизнесу необходимо быстро реагировать на переменчивость бизнес-среды, изменениями предпочтений покупателей и потенциальных клиентов на рынке услуг и в тоже время опережать конкурентов.

Гибкость – это, что важно в конкурентной борьбе в период цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Операционная стабильность была единственным ключевым фактором успеха компаний в росте и масштабировании. Хотя она все еще необходима, она должна быть дополнена динамичными командами, которые становятся катализаторами новых механизмов роста. Agile-маркетинг – это важный элемент концепции Маркетинг 5.0 и эта практика подходит под быстро меняющиеся тенденции на рынке услуг и трансформационные процессы, которые происходят на территории Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики на этапе интеграции в экономическое, информационное и цифровое пространство Российской Федерации.

На основе полученных фактов и данных концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (рис. 4.10).



Рисунок 4.10 – Концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг (авторская разработка)

Практическая значимость авторской разработки заключается в повышении эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста сферы услуг.

Цифровизация экономики диктует новые вызовы для развития маркетинга на рынке услуг, поскольку требует от всех участников процесса цифровизации экономики и рынка услуг слаженности в выполнении поставленных задач, креативности в формировании бизнес-идей, внедрении устойчивых бизнес-моделей с целью максимального повышения прибыли и конкурентоспособности не только на уровне услуги, а и цен, технологий.

На основе проведенного исследования определены направления формирования качественной цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которые включают:

- формирование бизнес-команды профессионалов в вопросах цифровой трансформации маркетинга и экономики в целом;
- разработку научных проектов, стартапов и бизнес-инкубаторов для реализации бизнес-идей поколения Z и новых поколений в сегменте потенциальных потребителей услуг;
- оценку деловой и инновационной активности предприятий рынка услуг;
- формирование уникальных научно-исследовательских и опытно-конструкторских институтов для создания идей и продуктов с высокой конкурентоспособностью на мировом рынке высоких технологий.

Однако, следует отметить, что цифровизация экономики не решит проблему завоевания доверия потребителей. Потребители становятся более независимыми в своем выборе; они учатся избегать просмотра рекламы. Именно поэтому репутация организации, наряду с ценой, становится мощным стимулом потребительского выбора.

Чтобы преодолеть информационную перегрузку цифровой среды и создать репутационные активы, необходимо изменить стратегии маркетинговых коммуникаций. Содержание сообщений должно касаться основных ценностей потребителей, поэтому акцент следует сместить на продвижение социальных идей. Высокая значимость идеи означает высокую вовлеченность потребителей, что позволяет преодолеть информационную перегрузку цифровой среды.

Соотношение затрат и прибыли от реализации социальной идеи, а также ценность идеи для общества и индивидуума определяют четыре типа стратегий продвижения. Взаимосвязь бизнеса организации и решаемой проблемы позволяет не только формировать репутацию, но и осуществляет коммерциализацию социальной идеи в виде продаж материального продукта. Продвижение социальной идеи требует сетевой структуры построения процесса коммуникации.

Таким образом, определены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровой трансформации рынка услуг:

- при разработке продуктовой политики это появление принципиально новых «умных» товаров и услуг;
- модернизация традиционных товаров, направленная на реализацию функций взаимодействия в цифровой среде на уровне товары-товары, товары-внешняя среда, товары-люди;
- формирование новых рынков для устройств, оборудования, систем взаимодействия различных объектов;
- при разработке ценовой политики учитывается как возможность стратегии «скимминга» при выводе на рынок продукта с новыми характеристиками, так и быстрое падение цен;
- учет появления большого количества услуг, сравнение цен на товары и услуги, системы взаимодействия с покупателем в режиме реального



времени, предложение товаров и услуг в данном месте в данное время и по лучшим ценам;

– при разработке стратегии продвижения учитывается фактор взаимодействия в киберпространстве.

Сформулированные основные результаты научного исследования, которые заключаются в том, что цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг формирует в целом новую сферу услуг, которая показывает высокий уровень готовности к внедрению цифровых технологий и воплощению бизнес-идей и бизнес-решений при формировании бизнес-процессов продвижения услуг на этапе цифровизации экономики.

#### **ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ 4:**

Рассмотрение вопросов формирования и развития рынка услуг позволило сделать следующие выводы:

1. В настоящее время розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики с заметным реальным практическим внедрением и применением цифровых решений. Мировой рынок электронной коммерции продолжает расти быстрыми темпами. По прогнозам Global Ecommerce в 2024 году объем рынка электронной торговли в мире составит 6,542 млрд.долл, что на 14,9% больше 2022 года. По оценкам экспертов, в ближайшие несколько лет эта цифра будет расти, показывая, что электронная торговля будет все более привлекательным направлением вложением капитала для развития бизнеса. На российском рынке в 2023 году по расчетам Data Insight объем продаж на рынке eCommerce достигнет 7,4 трлн рублей, т.е. рост составит 30%, а количество выполненных заказов достигнет 4,6 млрд.

2. Определены специфические характеристики услуг электронной торговли: широкий ассортимент предлагаемых к продаже товаров, размещенных на маркетплейсах, интернет-витринах и веб-сайтах интернет-

магазинов; высокая степень персонализации, индивидуализации и гибкости обслуживания в зависимости от ожиданий и потребностей клиента; экономия расходов (торговые помещения, персонал вследствие привязки покупателя к месторасположению продавца; возможность предложения цифровых товаров (книги, электронные карты, сертификаты, подписки, лотерейные билеты и др.); факторами привлекательности являются удобство совершения покупки и своевременная доставка товара.

3. Оценка уровня готовности предприятий электронной торговли к цифровизации маркетинговой деятельности показала, что в сфере электронной торговли наблюдается наиболее высокий уровень готовности предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности в основном за счет более активного использования инструментов цифрового маркетинга в части маркетинга социальных сетей, почтовой рассылки, мобильного маркетинга, баннерной и контекстной рекламы. Среди цифровых технологий наибольшее распространение нашли облачные сервисы и цифровые платформы.

4. Виртуальный маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию фирмы, включающую технологии виртуальной и дополненной реальности для связи с целевой аудиторией и повышения ее вовлеченности в формирование имиджа бренда с использованием VR-гарнитуры или VR-приложения. В рамках разрабатываемой маркетинговой стратегии он предоставляет существенные возможности для увеличения продаж и повышения лояльности клиентов. С его помощью создается реалистичная симуляция среды, воздействующая на органы чувств потребителя, вызывая яркие эмоциональные реакции, и как следствие, повышающая эффективность выполняемых действий.

5. В условиях перехода и адаптации к цифровой экономике требуется новый маркетинговый подход, который позволит маркетологам предвидеть и активно использовать прогрессивные цифровые технологии. В настоящее время происходит интеграция традиционного и цифрового маркетинга, которая позволяет сделать вывод, что использование цифрового маркетинга

приводит не только к онлайн-контактам с клиентами, но, в основном, содействует созданию системы индивидуального взаимодействия с ними, учитывая особенности поведения каждого из клиентов соответствующей целевой аудитории.

6. В процессе цифровой трансформации в сфере услуг наблюдаются тенденции, касающиеся влияния волн цифровых сбоев, вызванных технологиями следующего поколения, согласно концепции Маркетинг 5.0, изменениями в потребительском спросе и новыми формами деловой конкуренции. Так, возрастает значимость качественного информационного контента, что обуславливает повышение сложности его разработки; наблюдается потеря контроля над распространением информации о фирме и ее товарах, поскольку огромное количество информации находится по сети-Internet; повышается значимость общественного мнения.

7. Выделены следующие тенденции, характеризующие развитие маркетингового инструментария популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга: рост коммуникационного влияния на потребителя / клиента с помощью увеличивающегося количества современных инструментов продвижения; сокращение доли использования традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций в направлении использования элементов цифрового маркетинга; персонализация коммуникаций с помощью таргетированной и контекстной рекламы, рассылки сообщений, виртуальных помощников, чат-ботов; повышение интерактивности коммуникаций, поощряющих обратную связь с компанией и установление диалога с потребителем.

8. Разработан алгоритм онлайн-продажи товаров в социальных сетях, который отличается установлением причинно-следственных связей при выполнении всех связанных между собой процессов, что позволит при наступлении сбоя, выявить на каком этапе произошел сбой и устранить в будущем его причины, учитывая специфику и характеристики услуги. Практическая значимость авторской разработки заключается в повышении

эффективности политики продвижения предприятий на рынке услуг на основе своевременной адаптации рекламной кампании под изменяющиеся условия рыночной ситуации.

9. Изучение современных информационных технологий на рынке услуг позволило предложить идентификационная выборку современных информационных технологий на рынке услуг, обусловленную расчетом среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе экспертного метода. Определены основные инструменты digital-технологий, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

10. Особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге, для улучшения качества оказываемых услуг компаний представлен механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг, и выработке дополнительных технологических решений по популяризации услуг.

11. В условиях развития Digital-маркетинга представлен алгоритм построения системы цифрового маркетинга: определение бизнес-модели, текущей ситуации в компании и особенности отрасли; формулировка цели цифрового маркетинга; выделение ключевых сегментов целевой аудитории, составление их портрета и определение потребности; поиск мест, где концентрируется целевая аудитория, изучение спроса в цифровой среде; определение сильных и слабых сторон конкурентов; проведение аудита digital-маркетинга компании; разработка стратегии цифрового маркетинга с опорой на данные, полученные на предыдущих этапах; составление плана внедрения стратегии и прогноза окупаемости инвестиций.

12. Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг формирует в целом новую сферу услуг, которая показывает высокий уровень готовности к

внедрению цифровых технологий и воплощению бизнес-идей и бизнес-решений при формировании бизнес-процессов продвижения услуг на этапе цифровизации экономики. Сформирована концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [78, 85, 86, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 98].

## РАЗДЕЛ 5

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

#### 5.1 Стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга

Современные условия функционирования предприятий на рынке услуг способствуют увеличению количества субъектов хозяйствования, заинтересованных в систематических, конструктивных и экономически выгодных связях со своими клиентами. Стратегическая направленность системы продвижения услуг обеспечит укрепление рыночных позиций организации и рост доверия на основе грамотной стратегии продвижения и популяризации услуг, что позволит поддерживать имиджевые конкурентные преимущества на рынке, возможность устанавливать длительные устойчивые отношения с клиентами и формировать приверженность своим брендам.

Стратегия продвижения играет жизненно важную роль в маркетинговой политике компаний, обеспечивая решений трех важных вопросов:

- целевая аудитория - для кого предлагается услуга, каковы ее предпочтения, ожидания и интерес;
- бюджет – сколько средств компания готова вложить в продвижение услуг на рынок;
- план действий – какую стратегию компания будет реализовывать для достижения своих целей и осуществления продаж.

Стратегия продвижения охватывает несколько направлений:

- маркетинг в социальных сетях;
- партнерский маркетинг;
- рекламу (баннерную, контекстную, нативную)
- контент-маркетинг;
- таргетинг и ретаргентг.

Контент-маркетинг одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая может помочь предприятию представить свой бренд перед аудиторией. Это форма донесения информации до клиентов компании об услугах, предлагаемых ею, и связанных темах в отрасли предприятия.

Конечно, контент-маркетинг – это больше, чем просто контент. Процесс начинается с создания (на основе надежной стратегии цифрового содержимого), а затем сопровождается продвижением, измерением и постоянной оптимизацией. Существует несколько активно используемых инструментов контент-маркетинга в виде цифрового содержимого:

- сообщения в блоге – распространенная, но значимая форма входящего маркетинга, поскольку публикации в блогах помогают компании продвигать внутренний и внешний контент, включать информацию об услугах или просто информировать аудиторию о деятельности своего предприятия;

- статьи – идеальный способ повысить рейтинг вебсайтов и бесплатно улучшить целевые страницы. Компании нужно провести небольшое исследование перед написанием, чтобы она смогла также включить маркетинг содержимого SEO;

- инфографика – отличная форма визуализации изображений и данных. Они интересны и легки для понимания, поскольку построены на основе короткого текста, цифр, данных и графики. Предприятие может поделиться ими как отдельным содержимым или включить их в публикации в блоге и лучше поддержать идею;

- подкасты некоторые люди хорошо справляются с многозадачностью, поэтому они могут тренироваться, заниматься своими делами одновременно стимулируя разум. Идеальный способ предоставить им информационное содержание в этом сценарии – создать подкаст для вашего бизнеса.

Видео – на сегодняшний день видео в Интернете побуждает к большому интересу. Люди часто хотят научиться чему-то быстро и, по возможности, более пассивно. 96% людей просмотрели объяснительное видео, чтобы узнать больше об услуге. В таких ситуациях хорошо подготовить информативные

видеоролики для веб-сайта компании. Более того, видеомаркетинг – это мощный способ увеличить количество конверсий и повысить рентабельность инвестиций.

Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети интернет требуют тщательного научного исследования и поиска научных решений в разработке стратегии цифровой трансформации маркетинга. Современный коммуникационный инструментарий цифрового маркетинга позволяет компаниям выстраивать системы коммуникации с клиентами, предоставлять уникальные услуги, обеспечивать эффективную отчетность, получать доступ к ранней маркетинговой информации, позволяющей принимать обоснованные решения и создавать эффективные маркетинговые кампании.

Одним из важных и необходимых инструментов продвижения услуг является таргетинг, обеспечивающий персонализированное взаимодействие с необходимым целевым клиентом.

Взаимодействие с целевой аудиторией потребителей не является абсолютно новой идеей, она проходила «красной нитью» практически во всех маркетинговых исследованиях, но лишь в настоящее время она может быть реализована на качественно новом уровне.

С переходом к информационному обществу становится все труднее представить повседневную жизнь без интернета. Среди населения Российской Федерации наблюдается наиболее распространенная смешанная модель медиапотребления: более половины опрошенных — активные пользователи и телевидения, и интернета, к обоим источникам информации они обращаются не реже нескольких раз в неделю (53%). Несмотря на ее доминирующее положение в 2021 г., за четыре года наметился нисходящий тренд: доля сторонников гибридной модели медиапотребления снизилась на 9 п.п. (2018 г. – 62%) [270].

Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам «...вести постоянный двусторонний персонифицированный



диалог с каждым потребителем» [75, с. 249], который строится на использовании информации из истории взаимодействия с клиентом и позволяет в режиме реального времени осуществлять обратную связь с клиентами.

В последние годы наметился явный переход к цифровым технологиям. Революционные изменения не могли не затронуть и бизнес: потребители ждут определенных цифровых возможностей и отказываются от предложений тех, кто не может их предоставить. Чтобы успешно конкурировать в digital-эру компании вынуждены внедрять у себя новейшие технологические решения.

Цифровая трансформация бизнес-процессов – это не просто маркетинговый термин, а новая реальность. Цифровая трансформация бизнеса (digital transformation, DT или DX) – это процесс постепенной замены традиционных устаревших способов ведения бизнеса новейшими цифровыми инструментами, которые позволяют многие операции производить автоматически.

Цифровая трансформация основана на использовании прорывных технологий – революционных решений, кардинально преобразующих экономику, бизнес, общество и самих людей. В свое время такими технологиями стали электричество, паровой двигатель и интернет, сейчас это – Big Data, машинное обучение, блокчейн и дополненная реальность [287].

Стоит отметить, что уже сформировались условия для масштабной системной цифровой трансформации отраслей и секторов экономики в Российской Федерации. В период пандемии новой коронавирусной инфекции активизировались процессы цифровизации, в том числе, в связи с необходимостью проведения мероприятий в дистанционном режиме, осуществления дистанционного обучения и трудовой деятельности, усилилась поддержка развития цифровых технологий, цифровой трансформации компаний, государственного и муниципального управления, образования, медицины, возросла социальная функция цифровых технологий и сервисов.

Принципиальная реализация программ стимулирования продаж и

предоставления услуг в краткосрочной перспективе будет иметь много преимуществ только при формировании правильной и эффективной стратегии развития цифровизации сферы услуг. Наиболее важные результаты стимулирования продаж и предоставления услуг представлены далее.

Рекламные стратегии продаж предлагают серию программ, основанных на предложении бесплатного продукта или продаже со скидкой. Эта стратегия может привлечь много клиентов.

Стратегии рекламы и стимулирования продаж, направленные на внедрение нового продукта, очень эффективны. Некоторым новым покупателям продукции компании нужен стимул для покупки этого продукта. Эти же клиенты могут стать постоянными клиентами в долгосрочной перспективе. Предложение дисконтных программ для увеличения продаж даст положительные результаты.

Одна из стратегий стимулирования продаж заключается в вознаграждении текущих клиентов. Конечно, успех продаж не проявляется в первой покупке. Компаниям необходимо внедрять различные стратегии сверхурочно, чтобы сохранить лояльность своих клиентов. Купоны на скидку, например, являются примером такой программы.

Рекламные программы продаж очень разнообразны. С другой стороны, эти программы могут быть разработаны отдельно для каждого бизнеса. Что жизненно важно при разработке стратегий стимулирования продаж, так это внедрение лучших практик и приемов, которые обеспечат успех вашей рекламы.

Чтобы получить положительные результаты в стратегиях продаж, лучше привлечь аудиторию; проинформировать их о продукте; продумать вознаграждение за свои покупки, а затем запустить этап продаж вашего продукта или услуги. Чтобы выяснить, какие стратегии лучше всего подходят для вашего бизнеса, вам следует обратиться за помощью к эксперту по продажам.

Одной из самых важных вещей при реализации стратегий

стимулирования продаж является планирование рекламной кампании по продажам. Есть несколько общих и специфических моментов, касающихся запуска торговой кампании. Если разработка этих кампаний по продажам будет проведена тщательно, предприятия достигнут поставленных целей. Запуск кампаний по стимулированию продаж помогает компаниям или группам сотрудничать с другими предприятиями в своей области. Все эти программы предназначены для развития и продвижения продаж и достижения поставленных целей.

Хорошая кампания по стимулированию продаж услуг может привлечь клиентов. Самая важная причина, по которой клиенты постоянно выбирают бренд, - это привлекательные программы, которые бренды предпочитают продавать. Те же самые факторы побуждают клиента совершить покупку во второй раз.

При формировании стратегии стимулирования продвижения услуг в условиях цифровизации сферы услуг на основе принципов таргетинга важно помнить о новом термине «цифровая антропология» [248], которая уделяет все больше внимания связи между человеческой сущностью и цифровыми технологиями. Цифровая антропология изучает то, как люди взаимодействуют с цифровым интерфейсом, как ведут себя в условиях технологий и как используют технологии для того, чтобы взаимодействовать с друг другом. Также цифровая антропология используется для того, чтобы понять, как люди воспринимают бренды в своих цифровых сообществах и что привлекает людей в определенных брендах в сфере услуг в том числе.

При организации эффективной системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в сфере услуг большую роль играет правильное определение целевой аудитории, что является одной из основных проблем механизма таргетирования.

Использование таргетинга позволяет не только избежать проблем с подбором ассортимента, ценообразованием, стратегией развития предприятия и пониманием каналов взаимодействия, но и значительного увеличения

бюджетов на создание и продвижение продукта, что влечет за собой снижение рентабельности предприятия.

Попасть точно в цель – это всегда не легко. Даже определив целевую аудиторию, необходимо ее постоянно корректировать, поскольку она имеет явную временную зависимость, т.е. меняется во времени под влиянием многих факторов. В первую очередь необходимо проанализировать воздействие на покупателей факторов внешней среды, таких, как социальные, экономические, политические, правовые, религиозные, национальные, региональные, природно-климатические, культурные и т.п. Такой анализ позволяет сориентировать таргетинг во времени и пространстве, поскольку спрос покупателей довольно сильно зависит от перечисленных факторов и их взаимодействия.

Современный маркетинговый инструментарий предоставляет возможность организации реально эффективного процесса не только выделения целевой аудитории потребителей, которая в действительности намерена воспользоваться услугами предприятия, но и более точного представления о том, кто является потребителем предлагаемой услуги, учитывает его характер, привычки и т.п.

Пришло время для запуска имитирующих человека технологий и для этого существует масса предпосылок и возможностей: высокие вычислительные мощности, программное обеспечение с исходным открытым кодом, высокоскоростной интернет, облачные вычисления, массовое распространение мобильных устройств и большие данные.

Жизненный опыт обогащает когнитивное понимание клиентов о том, как работают цифровые технологии и это становится основой машинного обучения, прокладывая путь для искусственного интеллекта. Применение технологий нового поколения в маркетинге чрезвычайно важно. Искусственный интеллект дает возможность компаниям в реальном времени проводить маркетинговые исследования, что позволяет быстро предоставлять персонализацию в большом масштабе.

Современные цифровые технологии создают основу для формирования нового клиентского опыта, изменяя контент и подстройки его под текущие эмоции клиентов. Использование возможностей распределенных вычислений предоставление сервиса позволяет это сделать в реальном времени в момент запроса.

Основные цифровые инструменты продвижения услуг показаны на рисунке 5.1.



Рисунок 5.1 – Основные цифровые инструменты продвижения услуг на этапе цифровой трансформации (составлено автором)

Как видно из рисунка 5.1, выделяется такой инструмент, как ретаргетинг, т.е. функции, позволяющей повторно обратиться к пользователям, ранее заходившим на интересующий веб-ресурс (сайт). С его помощью можно определить несостоявшийся визит, т.е. выяснить причины отказа пользователя от выбора товара и намерения совершить заказ. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля

рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок.



Рисунок 5.2 – Основные бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом (составлено автором)

В то же время, данный инструмент необходимо использовать квалифицированно, в силу выявленных научным опытом недостатков, возникающих у непрофессиональных маркетологов (рис. 5.3).

Поддержание узкого и очень точного таргетирования не только поможет снизить расходы предприятия на организацию рекламной деятельности и растраты бюджета впустую, но и поможет продолжать привлекать потребителей, избегая напрасных показов, кликов.



Рисунок 5.3 – Идентификация ситуаций некорректного использования ретаргетинга (составлено автором)

Гиперлокальный таргетинг не стоит путать с географическим, поскольку в отличие от последнего – это возможность настроить показ рекламы не только в определенной стране, регионе или городе, но и задать максимально точно расположение, даже в пределах одной улицы.

Определено, что некорректно настроенный ретаргетинг может вызвать реакцию покупателя, противоположную желаемой. Особенно отрицательное влияние оказывает повторная реклама, если данный товар уже куплен (даже при условии покупки в другой компании).

С целью разработки обоснованной стратегии продвижения услуг предложен механизм формирования стратегии продвижения, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения

целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения (рис. 5.4).

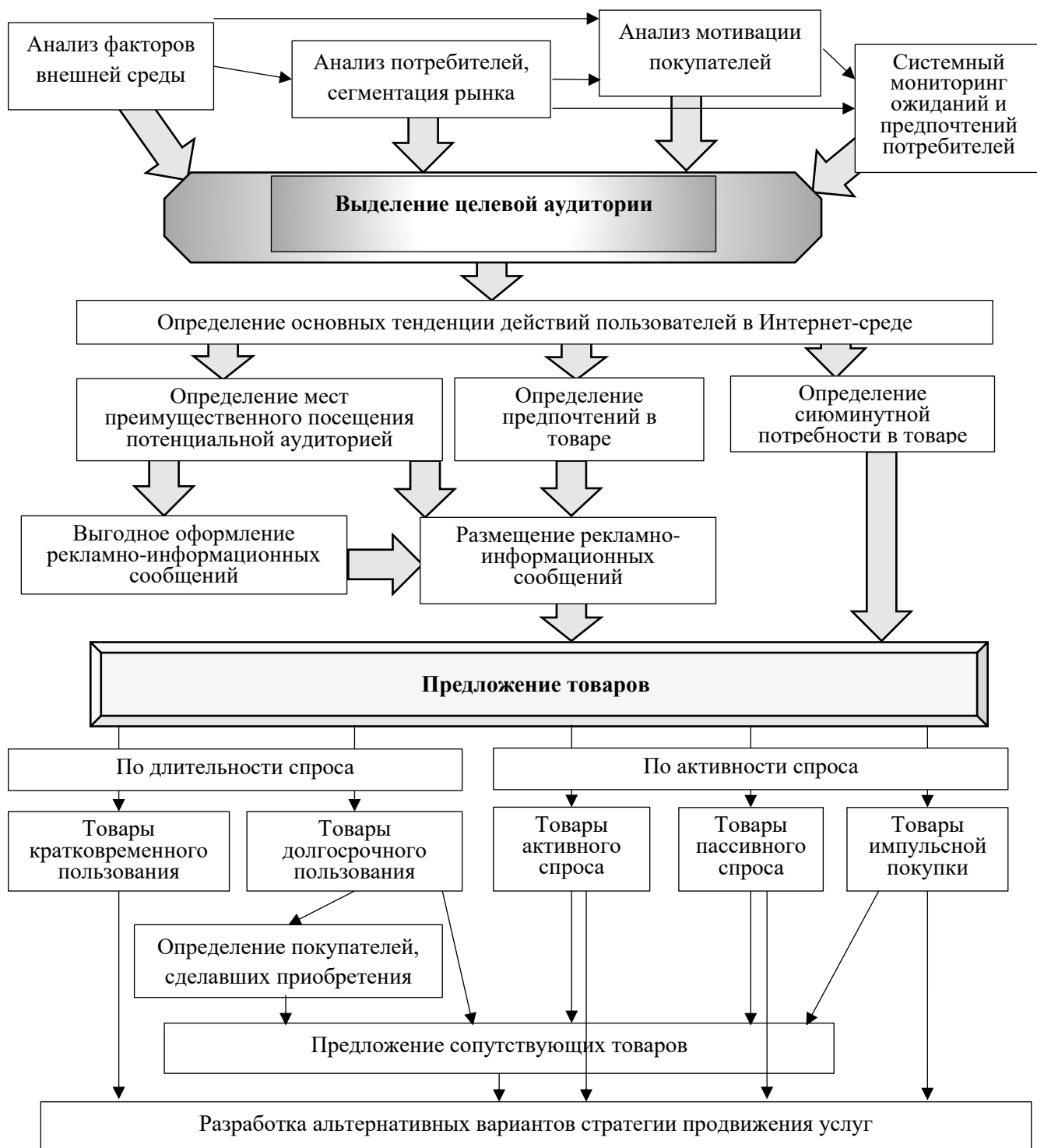


Рисунок 5.4 – Механизм формирования стратегии стимулирования сбыта товаров в Интернет-среде (авторская разработка)



Стратегия стимулирования услуг в условиях применения методов таргетинга состоит в определении цели и выборе методов воздействия на клиентов.

Можно выделить следующие группы воздействия:

- воздействие на осознание того, что необходимо клиенту;
- помощь в поиске необходимой информации;
- воздействие на оценивание предоставляемой услуг;
- стимулирование намерения обратиться за приобретением услуги;
- воздействие на самооценку после использования.

В соответствии с перечисленными методами воздействия формируются цели стратегии продвижения услуг и разрабатывается соответствующая стратегия, представленная на рисунке (рис. 5.5).

Представленная стратегия отличается внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать привлечению заинтересованных в услугах предприятия клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета.

Анализ покупателей, их мотивации, сегментация рынка – все это находится в зависимости от среды обитания потенциальных покупателей продукта, оказывает самое непосредственное влияние на их вкусы и потребности [252].

Выделение целевой аудитории для применения методов таргетинга основано на указанном тройственном анализе в совокупности с непрерывным мониторингом индивидуальных вкусовых предпочтений потребителей. С развитием интернет-технологий и искусственного интеллекта, данные проблемы решаются более эффективно, чем несколько лет тому назад, что позволяет и увеличивать возможности таргетирования.



Рисунок 5.5 – Стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации (авторская разработка)

В основе цифровой трансформации лежит экосистема взаимозависимых цифровых технологий, постоянное развитие которых стимулирует экономические и социальные изменения.

Основные принципы механизма таргетинга визуализированы в виде механизма формирования стратегии продвижения услуг в условиях применения методов таргетинга в сфере услуг, показывающий этапы от

предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю, который представляет собой.

Цифровые коммуникации выступают важным инструментом для передачи информации потребителям о компании и предоставляемых услугах. Обычно все вращается вокруг веб-сайта компании. Веб-сайт – страницы в сети, к которым каждый пользователь может получить доступ, найти соответствующие ссылки на товары или услуги, а также информацию о компании. Существует множество исследовательских и аналитических данных, а также инструментов, позволяющих обеспечить высокую корпоративную конкуренцию в модели продвижения продукта в Интернете. Этот способ коммуникаций, включенный в форму Интернет-общения, может быть использован, чтобы превзойти конкурентов.

Сайт представляет собой «...совокупность элементов, которые могут быть представлены в виде определенной структуры, которая и выражает сайт как целостный и обширный информационный ресурс» [224, с. 70]. Он включает определенные программные, информационные и медийных средств, логически связанные между собой.

Наличие сайта особенно важно для сферы услуг, так ввиду невозможности физического осмотра предоставляемой услуги (по сравнению с товаром), клиент желает получить какую-либо информацию о компании, предоставляемых услугах, ценовой политике, программах лояльности, а также ознакомиться с отзывами, размещенными на сайте.

При наличии собственного сайта возрастает также эффективность проводимой в Интернет-среде политики продвижения, поскольку любой коммуникационный носитель может содержать ссылку на электронный ресурс предприятия. Он дает возможность таргетированного сообщения информации о себе и, в зависимости от типа рекламы и продвижения сайта, найти в Интернете свою целевую аудиторию. Кроме того, информация о поведении посетителей сайта сразу же попадает в информационную систему предприятия и улучшает качественное обслуживание клиентов.

В целом, аккумулируя полученные данные, наиболее важными выводами и акцентами результатов обследования относительно развития сферы услуг в контексте цифровых инноваций следует считать следующие: сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию сферы услуг в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» сферы услуг; в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов - технологии виртуальной и дополненной реальности; цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в сфере ИКТ, а следовательно необходимо формирование цифровой компетентности работников сферы услуг.

## **5.2 Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг**

По мере того, как бизнес-среда становится цифровой, бизнес-модели коренным образом меняются, чтобы больше ориентироваться на клиентов. Бизнес-модель служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Современная бизнес-модель включает функционирование девяти взаимосвязанных блоков бизнес-процесса: «...потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевых партнеров, структуру издержек» [197].

Построение новой инновационной бизнес-модели – это творческий процесс, обеспечивающий генерацию идей и проверку их жизнеспособности, построение альтернативных вариантов модели и выбор наиболее оптимальной из них. При этом следует отметить, что в настоящее время нет необходимости

выбирать только одну бизнес-модель и четко следовать ее логике. В сфере услуг в условиях происходящих цифровых трансформаций существует широкий выбор возможностей, а на одном и том же рынке могут конкурировать самые разные бизнес-модели [197, с. 142-143].

Цифровая трансформация – это внедрение цифровых технологий, используемых для перестройки рабочего процесса компании ради повышения эффективности с помощью цифровой экономики. Чаще всего это влечет за собой внедрение интернета вещей, искусственного интеллекта, больших данных и миграцию в облако.

Однако изменение корпоративной культуры так же важно, как и техническая революция. Компании более открыты для внесения изменений в то, как они ведут свой бизнес. Внутренние процессы, бизнес-модели и стратегия, клиентский опыт — все эти сферы также претерпевают коррективы. В результате предприятия повышают свою производительность и становятся более конкурентоспособными.

Быстро меняющийся рынок, вызванный пандемией, заставил компании быстро адаптироваться к любым перерывам в производственном процессе или изменениям в требованиях клиентов. В непредсказуемых условиях использование технологий стало необходимостью.

Лучшие исполнители в различных отраслях понимают истинную ценность цифровой трансформации и не недооценивают важность постоянных изменений. Они стали законодателями моды в своей сфере, и другие компании стараются не отставать.

Индустрия 4.0 революционизирует то, как компании производят, совершенствуют и распространяют свою продукцию. Производители внедряют новые технологии, включая Интернет вещей (IoT), облачные вычисления и аналитику, а также искусственный интеллект и машинное обучение, в свои производственные мощности и на протяжении всей своей деятельности. Эти цифровые технологии приводят к повышению уровня автоматизации, информатизации и цифровизации, прогнозируемому

техническому обслуживанию, самооптимизации улучшений процессов и, прежде всего, к новому уровню эффективности и оперативности реагирования на запросы клиентов, который ранее был невозможен.

Цифровизация экономики способствует стремительному развитию бизнеса, направленному на использование компьютерных и информационных технологий, а также приводит к трансформации его бизнес-модели.

Бизнес-модель – это структурированный план или концепция, описывающая, каким образом компания организует деятельность и создает прибыль. Именно в модели заложены основные элементы бизнеса (в том числе и в сфере услуг), включая целевую аудиторию, ценности, каналы взаимодействия с клиентами, потоки доходов и ключевые ресурсы. Бизнес-модель фактически определяет способ, которым компания функционирует и взаимодействует с рынком, и таким образом становится принципиально иным в условиях цифровой экономики.

О. Остервальдер, И. Пиньер и Х. Туччи отмечают, что «...концепцию бизнес-модели целесообразно рассматривать как мощный инструмент, определяющий способ ведения бизнеса фирмы и может использоваться для анализа, сравнения и оценки эффективности, управления, коммуникации и инноваций» [197, с. 56].

Анализируя изменение основного содержания бизнес-моделей в цифровой экономике, большинство исследователей сформировали концепцию цифровых или платформенных бизнес-моделей по сравнению с традиционными моделями, в которых формирование ценности обеспечивает клиентам основу для использования информационно-коммуникационных технологий, что обеспечивает возможность взаимодействия хозяйствующих субъектов в режиме реального времени [47, 49, 126, 246].

Традиционная бизнес-модель основывается на классических подходах и обычно предполагает физическое присутствие компании на рынке, прямой контакт с клиентами и традиционные каналы взаимоотношения с ними. В такой модели осуществляется обмен услугами, а физические ресурсы, такие

как офисы являются основой деятельности. В свою очередь цифровая бизнес-модель развивается в условиях цифровой трансформации экономики и основана на использовании цифровых технологий и Интернета. Она предполагает осуществление бизнеса в онлайн-среде, что позволяет взаимодействовать с клиентами непосредственно через вебсайты, мобильные приложения, социальные сети и электронную почту, то есть происходит существенная трансформация бизнес-модели.

В процессе построения бизнес модели выделяются следующие основные элементы:

- кадры и компетенции, характеризующие профессиональную пригодность и квалификацию специалистов в сфере услуг, их умения и навыки в работе с цифровыми технологиями, уровень готовности персонала к цифровизации бизнес-процессов компании;

- корпоративная культура, рассматриваемая как совокупность норм, правил, принципов и результатов деятельности работников в условиях внедрения цифровых технологий и вхождения в единое цифровое пространство. Основой корпоративной культуры являются «... лидерство, способы взаимодействия сотрудников и особенности выполнения процессов» [271, с. 107];

- цифровая инфраструктура обеспечивает высококачественный фиксированный и мобильный Интернет, вычисления и виртуализацию, опорные сети Интернет вещей, электронное взаимодействие бизнеса, электронные расчеты, интероперабельность (системные подразделения могут обмениваться информацией друг с другом; благодаря сетевой работе системы способны сотрудничать в различных аспектах, аналогично, распределенные системы позволяют получать доступ к информации и данным одной системы другими системами в сети), открытые данные, кибербезопасность, блокчейн, идентификация и доверие и др.;

- инвестиции, т.е. размер денежных средств, которыми располагает (и готова отдать) на покупку и внедрение цифровых технологий и платформенных решений для бизнеса;

- процессы взаимодействия с клиентами - цифровые технологии дают возможность более личного и персонализированного взаимодействия с клиентами, что способствует улучшению их удовлетворенности и лояльности

Современная бизнес-модель компаний как участников экономической деятельности должна включать в себя активизацию проникновения в цифровое пространство, где информационные технологии являются ключевым ресурсом, с целью достижения конкурентных преимуществ и стабильного роста.

Таким образом, предложенная бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг основана на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг (рис. 5.6).

Сформулируем основные факторы реализации эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации:

- в условиях цифровой трансформации при формировании маркетинговой политики на рынке услуг необходимо разработать политику взаимодействия и культуры общения, построенных на честном и открытом общении, что будет являться основным принципом формирования инновационных цифровых технологий;

- формирование компетентных кадров, поиск уникальных специалистов, способных быстро обучаться и адаптироваться под государственные, национальные и федеральные программы по цифровизации экономики в различных отраслях хозяйствования в целом, и на рынке услуг в том числе;



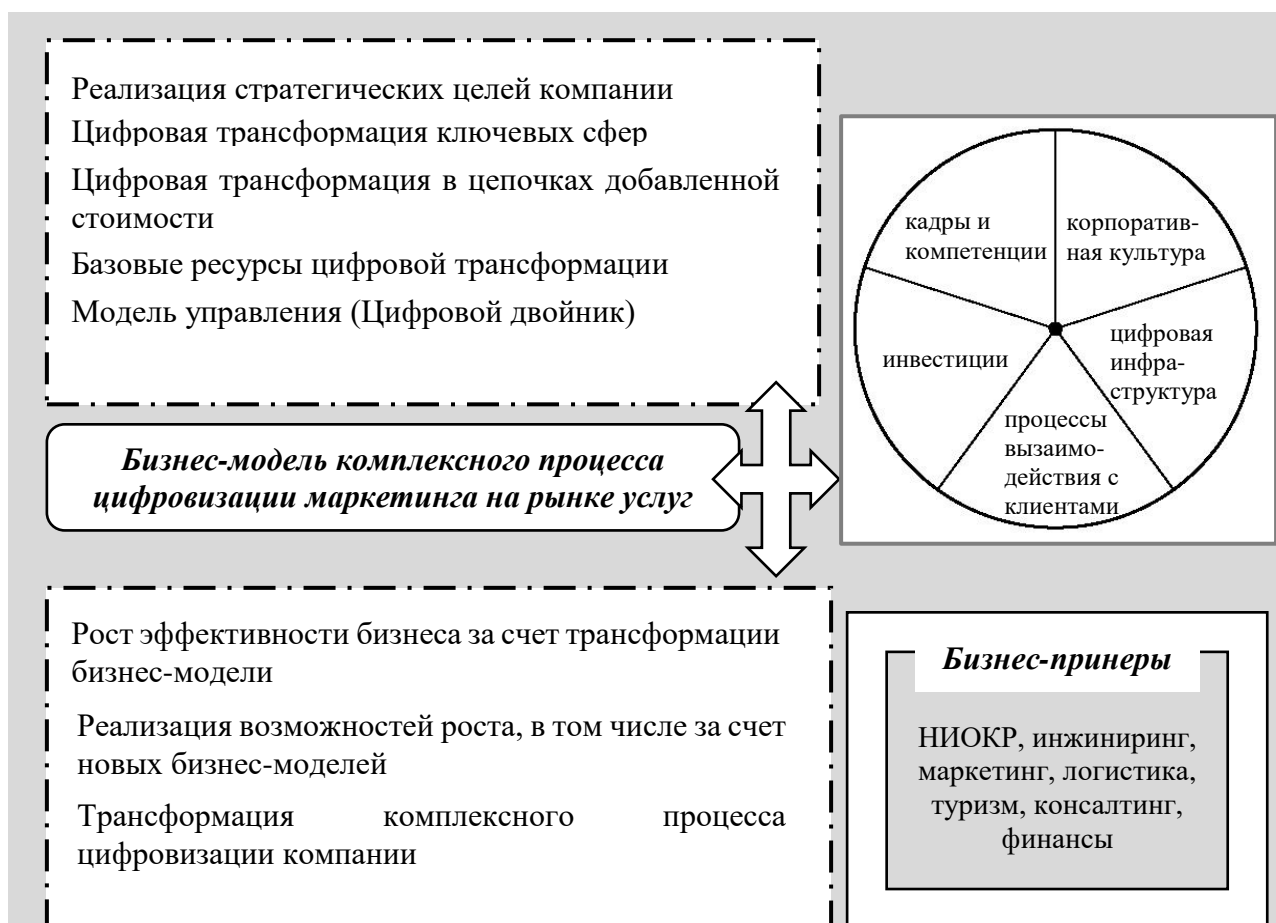


Рисунок 5.6 – Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг (авторская разработка)

- при формировании маркетинговой политики необходимо создание современной цифровой инфраструктуры и соответствующей программы обеспечения инструментами, которые будут способствовать созданию условий ускорения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;
- мониторинг и своевременная оптимизация трансформационных процессов повысит эффективность маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации, согласно европейских и мировых стандартов;
- при формировании программного обеспечения для эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации необходимо сформировать модель стратегического подхода к управлению данными и открытого доступа к ним в режиме реального времени, и главное, обеспечению сохранности и безопасности данных;

– формирование эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации возможно при масштабном и систематическом внедрении инноваций на этапе цифровизации экономики.

Определим (digital technology marketing), как маркетинг, где средства продвижения товара (инструменты, каналы и прочие ресурсы) сами выступают в качестве товара.

Исходя из изложенного, приходим к выводу, что в данном случае необходима существенная модернизация подхода к структуре и составу комплекса маркетинга.

Поскольку непосредственную пользу от использования средств продвижения товара имеет сам продавец, то комплексы маркетинга, основанные на схемах 4P и 4C здесь не подходят.

Близкой по смыслу может являться модель SIVA, предложенная в 2005 году. Фокусировка этого комплекса маркетинга перенаправлена с продукта на решение проблемы потребителя. Если рассмотреть подробнее его состав (рис. 5.7), то можно увидеть подходящие в нашем случае принципы:

**Solution (Решение).** Эффективность определяется поиском максимально подходящего решения для удовлетворения потребности покупателей в получении информации о предлагаемом продукте.

**Information (Информация).** Анализ данных о том, знакома ли целевая аудитория с продуктом, достаточна ли информации и чего им не хватает для принятия решения о покупке, эффективны ли используемые каналы коммуникации и т.п.

**Value (Ценность).** Определяется ценность продукции для клиентов. Проводится анализ конкурентной среды, исследуются аналоги, представленные на рынке и т.д.

**Access (Доступ).** В оригинале это направление предполагает создание удобных для потребителей точек продаж, т.е. упор делается на предоставление клиентам доступа к продуктам и услугам в удобном месте и в подходящее для них время.

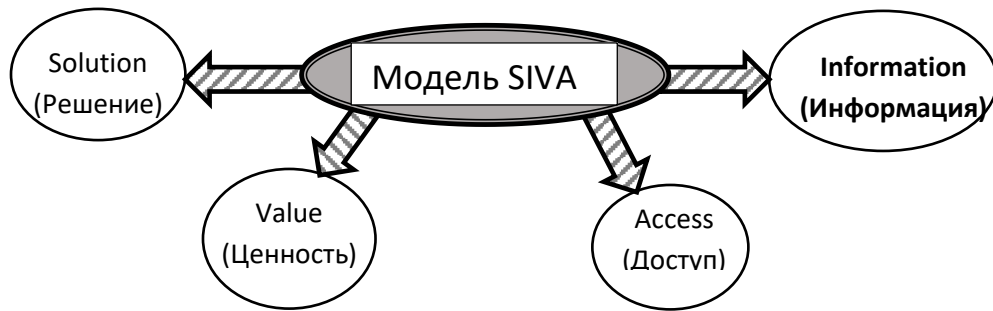


Рисунок 5.7 – Состав модели SIVA

Другими словами, dt-маркетинг – это своеобразный маркетинг услуг, направленных на эффективную доставку рекламной информации потенциальным клиентам среди пользователей сети с необходимостью оптимизации расходов на средства продвижения товара.

Указанное своеобразие заключается, главное, в том, что потребитель не является покупателем этой услуги, заинтересованность в ней смещается на продавца. В то же время, потребитель опосредованно оплачивает эти услуги, если приобретает рекламируемый товар, поскольку затраты на использование средств продвижения товара ложатся на полученную прибыль.

В то же время традиционная модель SIVA делает упор на конечного клиента, не учитывая возникающую в нашем случае специфику решения проблемы продавца, использующего своего товара. Т.е. продавец при организации рекламных объявлений сам выступает в роли покупателя средств продвижения, а сами эти средства выступают в роли товара.

Принимая во внимание эти особенности в данном случае модель необходимо дополнить элементами эффективности инструментария продвижения (*effectiveness of promotional Tools*), с точки зрения донесения информации о товаре до потребителя, и пользы для продавца (**Benefit for the seller**) при использовании данных средств продвижения. Схема модели **SIVA+TB** показана на рис. 5.8.

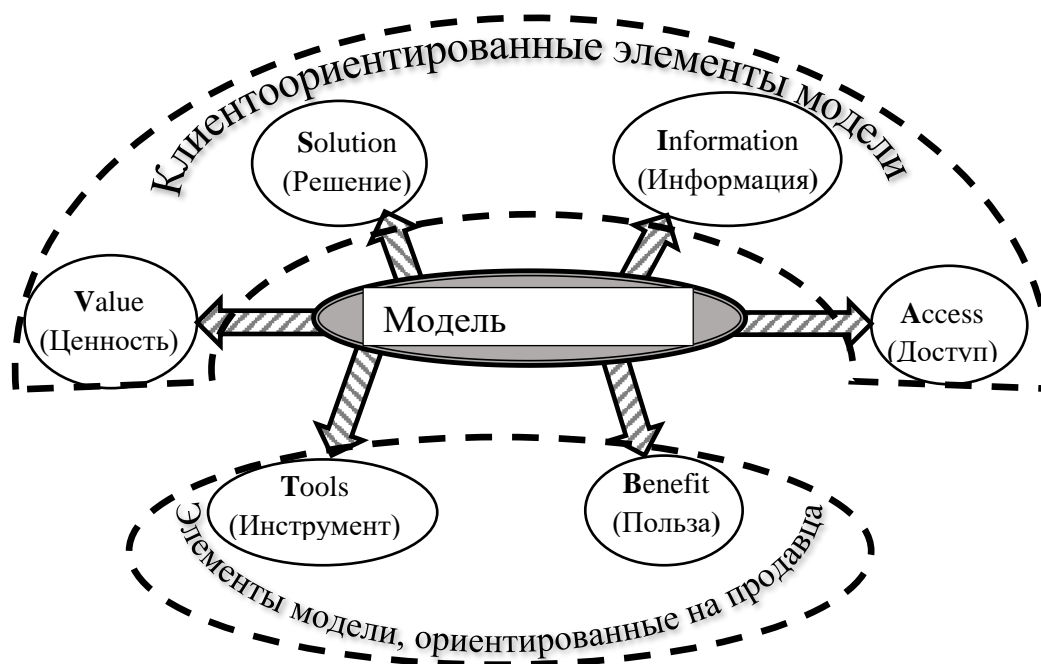


Рисунок 5.8 – Состав модели SIVA+TB (авторская разработка)

Органичное сочетание в данной модели клиентоориентированных элементов модели и элементов, ориентированных на продавца, отражает суть dt-маркетинга, как диалектического единства интересов продавца и потребности клиентов.

### 5.3 Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Цифровая трансформация маркетинга – это полное изменение действующей бизнес-модели, а значит и того, какие продукты, каким клиентам, каким образом и по какой цене будет предлагать компания. Организациям сферы услуг необходимо переосмыслить свои подходы к тому, на каких рынках они работают, какие проблемы решают для своих клиентов, какие роли играют в цепочке создания стоимости.

В условиях цифровой экономики особое внимание уделяется стратегическому управлению корпоративными знаниями, которое обеспечивает выживание и развитие предприятий различных отраслей, в том числе и сферы услуг. Стремительное развитие за последние десять лет цифровых технологий коренным образом меняет природу производительных сил и рыночных отношений в мире, предлагает совершенно иные формы и пути развития, основанные на сочетании цифровых возможностей и человеческих ресурсов.

В этих условиях возникает необходимость изменения формирования стратегии бизнеса, порядка организации достижения целей маркетинговой деятельности и реализации бизнес-идеи посредством разработки соответствующей стратегии. Стратегия цифровой трансформации сферы услуг должна быть направлена на повышение уровня цифровой готовности сферы услуг к цифровым преобразованиям и обеспечивать реализацию ключевых направлений маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг.

Большинство авторов склонны считать, что для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности предприятия и адаптации к новым реалиям ведения бизнеса, цифровизацию необходимо рассматривать с позиций стратегического подхода, но цифровая трансформация предприятия не является классическим стратегическим проектом или программой, которую можно легко инициировать и выполнять в промежуток времени.

Кроме того, необходимо понимать цифровую трансформацию процесса стратегического управления предприятием как динамический, непрерывный процесс. Следовательно, цифровая стратегия, координирующая цифровые преобразования в предприятии, должна рассматриваться как центральный и интегрированный компонент стратегического управления. Отсутствие обоснованной цифровой стратегии неизбежно приведет к потере конкурентных преимуществ, реализации только изолированных, маломасштабных проектов в краткосрочной перспективе без использования

каких-либо эффектов синергии. Несмотря на это, разработка цифровой стратегии представляет достаточно серьезную проблему для большинства предприятий. В частности, новизна и сложность цифровизации стратегического уровня управления вызывают затруднения для многих специалистов предприятий.

Актуальные вопросы разработки стратегии цифровой трансформации и механизмов ее реализации рассмотрены в научных публикациях таких как отечественных: Ливинский П.А. [159], Минеева В.Н. [176], Мифтахов Р.Т. [178], Солнцев И.В и Петренко Е.С. [251], Сущева Н.В., Растова Ю.И. и Салимьянова И.Г. [264], Харламова Т.Л. [344], Усова А.И. [274], Ценжарик М.К., Крылова Ю.В. и Стешенко В.И. [286], так и зарубежных ученых: Беккер В., Шмид О., Боцковски Т. [320], Мэтт М., Хесс Т. и Бенлиан А. [351], Сингх А. и Хесс Т. [368]. При этом следует отметить, что не существует единого мнения по поводу сущности, содержания и места стратегии в иерархии стратегического набора компании.

По мнению Исмаил М.Х., Хатер М., Заки М. стратегия цифровой трансформации представляет собой «...стратегия, охватывающую всю компанию, которая сформулирована для того, чтобы позволить компании использовать возможности цифровой экономики путем использования цифровых ресурсов и возможностей, а также цифровой трансформации по нескольким направлениям бизнеса: операционным, ориентированным на клиента и бизнес-моделям» [339, с. 14].

Ценжарик М.К., Крылова Ю.В. и Стешенко В.И. рассматривают понятия цифровой стратегии и стратегии цифровой трансформации в качестве синонимов, которые в целом называют цифровыми стратегиями, и соответственно представляют собой «...применение цифровых технологий для изменения бизнес-моделей и создания нового конкурентного потенциала бизнеса» [286, с. 396]. В свою очередь Сущева Н.В., Растова Ю.И. и Салимьянова И.Г. рассматривают стратегию трансформации как «... трансфункциональную по своей сути и объединяющую в себе все

функциональные и технологические стратегии, где цифровые ресурсы служат связующей тканью» [264, с. 684].

Сингх А. и Хесс Т. указывают, что стратегия цифровой трансформации считается всеобъемлющей стратегией всей компании, направляющей организацию на всем пути цифровой трансформации ... она превосходит функциональное мышление и комплексно рассматривает возможности и риски, связанные с появлением цифровых технологий» [368, с. 36], тогда как Минеева В.Н. ограничивает содержание стратегии цифровой трансформации планом, который «...помогает компаниям управлять преобразованиями, возникающими вследствие интеграции цифровых технологий, а также их операциями после определенных преобразований» [176, с. 259].

Стратегия цифровой трансформации фокусируется на трансформации продуктов, процессов и организационных аспектов благодаря новым инновационным цифровым технологиям. Их сфера охвата более широка и явно включает в себя цифровую деятельность при взаимодействии с клиентами. При этом стратегия цифровой трансформации выходит за рамки парадигмы процесса и включает изменения и последствия для продуктов, услуг и бизнес-моделей в целом.

Основным условием разработки и реализации стратегии является обеспечение тесного соответствия между стратегиями цифровой трансформации, бизнес-стратегиями и другими организационными и функциональными стратегиями.

По нашему мнению, *стратегия цифровой трансформации маркетинга* – это комплексная модель действий организации по внедрению цифровых технологий в ключевые такие области его деятельности, как клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом, цифровая грамотность персонала, цифровая культура.

На сегодняшний день создан критический набор цифровых и информационных технологий, который предусматривает переход к новому этапу развития производительных сил – Индустрия 4.0, которая строится на

использовании умных технологий, хранении и обмене данными в киберпространстве, Интернете вещей, а также автоматизации основных бизнес-процессов, что «... меняет в корне не только процесс производства, но и сферу услуг, связанных с выпускаемой продукцией» [268, с. 58].

В число приоритетных высокотехнологичных областей входят 11 цифровых технологий, развитие которых наиболее активно поддерживается в ведущих странах, которые с уверенностью можно использовать в сфере консалтинговых услуг в бухгалтерском учете, аудиторской деятельности, туризме и электронной торговле: «... искусственный интеллект; новые производственные технологии; робототехника и сенсорика; Интернет вещей; мобильные сети связи пятого поколения (цифровые сервисы); новые коммуникационные интернет-технологии; технологии виртуальной и дополненной реальности; технологии распределенных реестров; квантовые коммуникации; квантовые сенсоры; квантовые вычисления» [289, с. 20]. Затраты на разработку и внедрение традиционных и новых технологий будут постоянно увеличиваться и к 2023 году достигнут 3201,9 млрд.дол. и 3507,4 млрд.дол. соответственно, а доля затрат составит 23,4% , что на 1,6% (рис. 5.9).

Аналитики консалтинговой компании Boston Consulting Group (BCG) предполагают, что к 2035 году объем цифровой экономики может достичь 16 триллионов долларов. Например, в Китае, по оценкам исследователей, в этой сфере появится более 400 миллионов рабочих мест, из которых более 100 миллионов будет создано крупнейшей интернет-компанией Alibaba Group. По словам вице-президента Alibaba Group Гао Хунбина, к 2035 г. цифровая экономика превзойдет производственный сектор по объему и оставит до четверти от общей мировой экономики [17].

Архитектура современного бизнеса меняется. Эффект цифровизации стирает границы отраслей, изменяет структуру рынков и поведение компаний, снижает способность производить уникальные продукты – таким образом,



конкурентоспособность достигается за счет обеспечиваемой потребительской ценности и качества обслуживания.

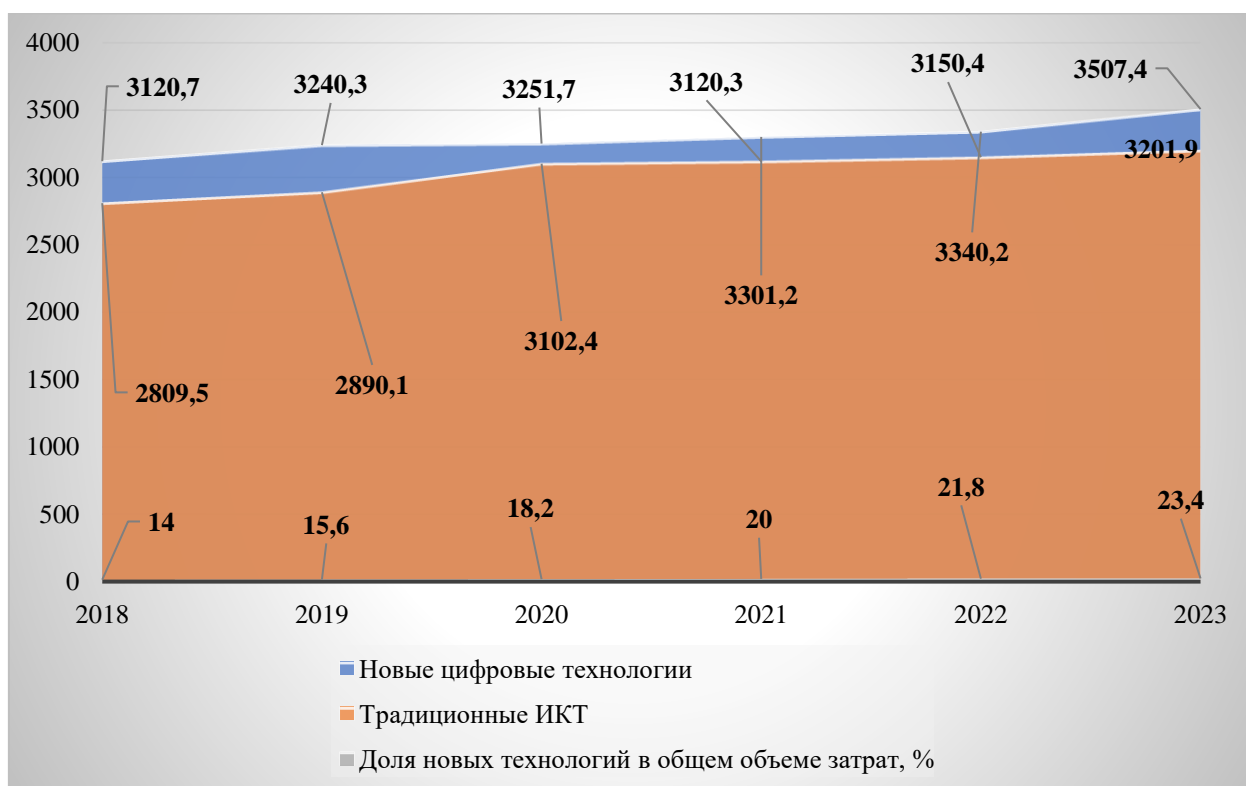


Рисунок 5.9 – Динамика затрат на новые и традиционные ИКТ в мире, млрд дол. за период 2018-2022 гг. и прогнозом на 2023 г. [289, с. 20]

Основу капитализации обеспечивают цифровые ресурсы, цифровые платформы, с привлечением минимального количества сотрудников. Многие компании предоставляют «информационные продукты» с практически нулевыми затратами на хранение, транспортировку и тиражирование. Для ряда направлений цифрового бизнеса, например, WhatsApp значительного начального капитала не требуется. В то же время капитализация бизнеса WhatsApp в один миллиард долларов была достигнута менее чем за два года.

Цифровые технологии становятся основой совершенно новых конкурентных преимуществ компаний и источников прибыли, меняя бизнес, модели потребления, взаимодействие участников рынка.

Компании всех размеров видят завидные бизнес-результаты от усилий по цифровой трансформации, такие как повышение эффективности, максимальный рост выручки и снижение операционных расходов. Фактически, недавний опрос профессионалов отрасли показал, что 92 процента компаний уже проводят цифровую трансформацию. Однако опрос также показал, что существуют различные стадии зрелости - и успеха. Однако, согласно опросу Wipro Digital, более трети руководителей называют отсутствие четкой стратегии трансформации ключевым препятствием на пути к полной реализации цифрового потенциала бизнеса.

Разработка стратегии цифровой трансформации маркетинга должна основываться на следующем:

- четкое представление о стратегических целях цифровой трансформации маркетинговой деятельности в перспективе;

- акцентирование внимания на изменениях в системе цифрового взаимодействия с клиентами;

- опережающая управленческая реакция на риски, связанные с внедрением цифровых технологий;

- концентрация внимания на обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ, получаемых в результате внедрения цифровой трансформации;

- направленность на формирование маркетингового потенциала цифровизации с обеспечением достижения стратегических целей и их корректировку для решения стратегических задач с целью завоевания и удержания конкурентных позиций на рынке;

- конкретизация и обеспечение стратегического развития предприятия в рамках избранной стратегии цифровой трансформации маркетинга;

- комплексный подход к согласованию целей с ресурсами и возможностями предприятия в области цифровой трансформации, а также разработка путей достижения поставленных целей;

необходимость активной адаптации стратегии цифровой трансформации в соответствии с изменениями окружающей среды, внедрения новых программных продуктов и появления новых цифровых решений;

учет возможных изменений во внешней среде на этапе формирования плана стратегического развития предприятия с учетом стратегии цифровой трансформации маркетинга.

Концептуальные положения разработки стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг находят отражение в следующих характерных чертах ее использования:

- основывается на комплексном использовании системного, ситуационного и целевого подходах, т.к. использование только одного из перечисленных подходов не позволит получить необходимые результаты для развития предприятия в долгосрочном периоде.
- ориентируется на изучение условий, в которых функционирует организация сферы услуг, что позволяет создавать адекватные этим условиям маркетинговую информационную систему с определением перечня необходимых информационно-коммуникационных и цифровых технологий.
- концентрирует внимание на необходимости сбора и использования баз цифровых данных, использование которых на основе маркетинговой аналитики и соответствующих технологий сбора, обработки и передачи информации является основой для принятия обоснованных маркетинговых решений по продвижению услуг на рынок и формирование круга приверженных к бренду потребителей.
- позволяет прогнозировать последствия маркетинговых решений, принимаемых с учетом сложившейся ситуации на рынке и возможного эффектов от внедрения цифровых технологий.

Таким образом, разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая отличается пятибазисной структурой и основана на следующих действиях:

- оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к

внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг;

- целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг;
- построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами;
- определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности;
- разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии.

Представленная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг представлена на рисунке 5.10.

Цифровая трансформация сама по себе является широкой бизнес-стратегией. Разработка дорожной карты для краткосрочной и долгосрочной цифровой трансформации, ориентированной на бизнес-результаты, а не на технологии, является важной основой развития сферы услуг.

Современный маркетинг характеризуется конфигурацией уровня бизнес-стратегии, в особенности в области коммуникаций. Силы конкуренции не только внедряют новые технологии в товары или услуги, но и создают новые способы их продажи на рынке. Для достижения желаемого успеха на уровне реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга компания должна обеспечить основные условия: открытость мер делового общения и получение полной информации о клиентах.

Разработка стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг важна, поскольку она гарантирует, что будут предприняты эффективные, измеримые и согласованные усилия для достижения ключевых

бизнес-целей. Любая команда может участвовать в инициативах по цифровой трансформации, но это не сдвинет бизнес с мертвой точки, если не будет скоординированной и стратегической инициативы.

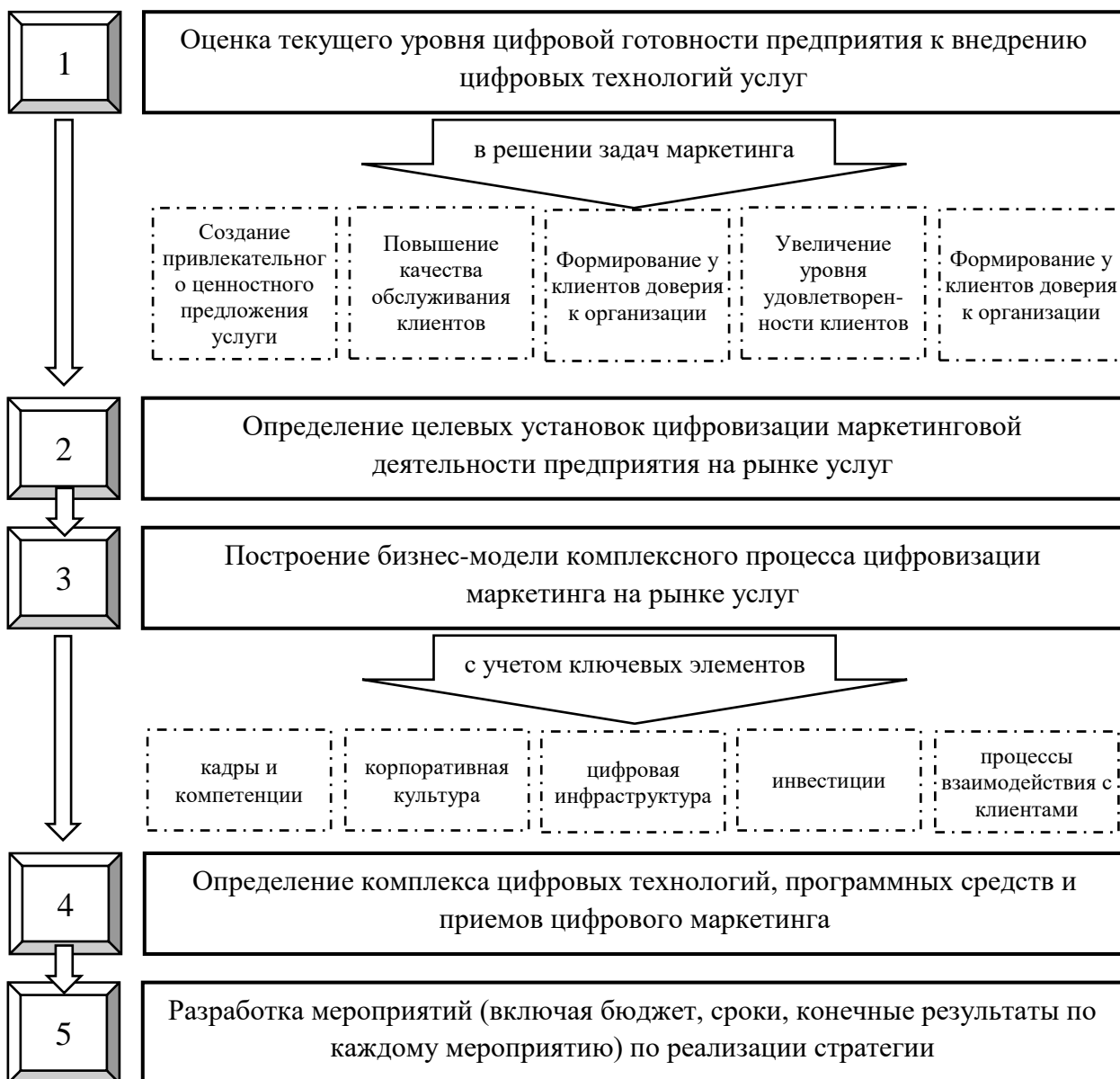


Рисунок 5.10 – Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (авторская разработка)

Определено, что привычные, установившиеся методы маркетинга и способы распространения рекламы способствуют консервативности мышления и необходимо во многом преодолеть традиционное восприятие

рекламы и научиться мыслить по-новому.

Формирование и внедрение цифровых технологий маркетинга на рынке услуг является одним из ключевых направлений для формирования эффективного, устойчивого и конкурентоспособного рынка услуг. В то же время широкое внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятий на рынке услуг приводит к полноценной цифровой трансформации, под которой предлагается понимать качественное изменение стратегии и бизнес-процессов предприятия под влиянием масштабной цифровизации бизнес-процесса и процесса управления предприятием.

Реализация стратегии цифровой трансформации маркетинга определяется наличием необходимых специалистов. Отметим, что развитие современного информационного общества, интенсивное обновление и переформатирование сферы услуг, приводит к необходимости формирования цифровой культуры, повышения цифровой грамотности и цифровой компетентности ее работников.

Понятие «цифровой культуры» было введено в научный оборот в 2000-х годах Т. О'Рейли [360] в связи с возникновением технологий Web 2.0 – второго поколения сетевых сервисов Интернета с качественно новым подходом к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов.

В современной науке цифровая культура трактуется как технологический феномен, поскольку все объекты этой культуры функционируют с помощью цифровых устройств на основе принципа цифрового кодирования информации с помощью бинарного кода, который становится системообразующим фактором этой культуры (с технологической стороны) [147]. В этом случае понятие "цифровой культуры" совпадает с дефиницией "электронной культуры" (е-культуры) как совокупности результатов творчества и коммуникации людей в условиях внедрения ИТ-технологий, образования единого информационного пространства.

Можно выделить следующие компоненты цифровой культуры, реализация которых должна быть обеспечена при реализации стратегии цифровизации маркетинга:

- рациональное потребление информации;
- критическое мышление, позволяющее оценить содержание, форму, количество и качество воспринятой информации и дать оценку на информационное сообщение с разных сторон;
- цифровая грамотность, то есть умение пользоваться современными информационными технологиями и программным обеспечением, особенно в профессиональной деятельности;

Цифровая грамотность представляет собой более сложное понятие, учитывающее элементы цифровой культуры, использование информации с применением цифровых технологий, а также критическое мышление, как обязательный элемент.

Бороненко и соавт. указывают, что «...цифровая культура характеризуется комплексом составляющих, среди которых:

- компьютерная грамотность (computer literacy) в качестве эффективного использования электронных устройств и программного обеспечения;
- информационная грамотность (information literacy) – навыки самостоятельного поиска, анализа, критического осмысления информационных данных;
- компетентное пользование социальными медиа (socialmedia literacy);
- использование сетевых технологий (network literacy) с пониманием основ сетевой безопасности и стандартов нетикета» [36, с. 171]

В зарубежных исследованиях указывается на зависимость цифровой грамотности от трех групп навыков: «... навыки взаимодействия с компьютером и другими устройствами, навыки взаимодействия с программным обеспечением, универсальные навыки работы с цифровыми технологиями» [340].

В общем виде цифровая компетентность рассматривается как совокупность знаний и навыков, направленные на решение профессиональных задач с использованием информационно-коммуникационных и цифровых технологии.

В зарубежных исследованиях под цифровой компетентностью понимается способность использовать цифровые медиа и ИКТ, понимание и критически оценивание различные аспектов цифровых медиа и медиа контента, а также умение эффективно общаться в различных контекстах. При этом в качестве основных ее составляющих выделяется: информационная и медиа грамотность (поиск, обработка, хранение информации, создание цифровых материалов); онлайн коммуникация (электронная почта, чаты, блоги, социальные сети и др.); технический (эффективное и безопасное использование компьютера и ПО для решения разнообразных задач) и потребительский (решение повседневных задач, удовлетворяющих разнообразным потребностям) компоненты [366].

Однако отметим, что в данном случае цифровая компетентность не выходит за пределы рассмотренных ранее «цифровой культуры» и «цифровой грамотности». Обобщив существующие мнения, касающиеся данного направления, определим, что цифровая компетентность, необходимая для реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга должна включать:

- инструментальные знания, умения и навыки, а именно технические умения работы с цифровыми устройствами в профессиональной деятельности;
- продвинутые (углубленные) знания, умения и навыки, предполагающие эффективное взаимодействие и коммуникацию, управление информацией, обучение в сети, участие в цифровой профессиональной деятельности;
- коммуникационные навыки, в том критическое отношение к качеству информации, открытость к цифровому обучению с использованием цифровых



инструментов, понимание и учет проблем интернет-безопасности, соблюдение этики цифровой среды;

- креативные навыки, которые направлены на способность к творческому нестандартному мышлению в цифровом пространстве, способности к полному использованию возможностей цифровых инструментов и технологий и создание на этой основе новых знаний.

В целом следует отметить, что цифровизация способствует росту цифровой экономики, что ведет к массовому росту благосостояния. Цифровизация позволяет бизнесу строить платформы и экосистемы для обслуживания транзакций в большом масштабе без географических и индустриальных границ. Цифровые технологии вдохновляют компании на инновации не только в области клиентского опыта, но и в области бизнес-модели. Это помогает компаниям оправдывать ожидания клиентов, увеличивать готовность платить и в конечном счете способствует формированию большей ценности. В отличие от традиционных, бизнес-модели требуют меньших активов, быстрее внедряются на рынок и являются высокомасштабируемыми. Таким образом, это позволяет компаниям достигать экспоненциального роста за короткое время.

Цифровизация в рамках клиентского опыта также создает более высокую продуктивность и прибыльность за счет уменьшения числа ошибок и снижения издержек, что позволит выстроить эффективную стратегию цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики на основе предложений и рекомендаций разработанных и сформулированных на всех этапах научного исследования.

Предложения и рекомендации, представленные в диссертации по цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг являются приоритетным вектором выхода на качественно новый уровень развития в условиях активного внедрения принципов Маркетинг 5.0, ориентированного на использование технологий следующего поколения, доведены до практических

разработок и успешно внедряются в практическую деятельность предприятий Луганской Народной Республики. Практическая значимость авторских разработок заключается в повышении эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста сферы услуг и внедрение указанных результатов будет способствовать повышению качества оказываемых услуг, что представляет научный и практический интерес для предприятий сферы услуг Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5**

Рассмотрение стратегических направлений цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволило сделать следующие выводы:

Рассмотрение стратегических направлений цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволило сделать следующие выводы:

1. Стратегическая направленность системы продвижения услуг направлена на укрепление рыночных позиций организации и рост доверия на основе грамотной стратегии продвижения и популяризации услуг, что позволит поддерживать имиджевые конкурентные преимущества на рынке, возможность устанавливать длительные устойчивые отношения с клиентами и формировать приверженность своим брендам.

2. Контент-маркетинг одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая может помочь предприятию представить свой бренд перед аудиторией. Это форма донесения информации до клиентов компании об услугах, предлагаемых ею, и связанных темах в отрасли предприятия. К основным способам создания цифрового содержимого относятся: сообщения в блоге, статьи, инфографика, подкасты, видео.

3. Современный коммуникационный инструментарий цифрового маркетинга позволяет компаниям выстраивать системы коммуникации с

клиентами, предоставлять уникальные услуги, обеспечивать эффективную отчетность, получать доступ к ранней маркетинговой информации, позволяющей принимать обоснованные решения и создавать эффективные маркетинговые кампании. Одним из важных и необходимых инструментов продвижения услуг является таргетинг, обеспечивающий персонализированное взаимодействие с необходимым целевым клиентом.

4. Ретаргетинг позволяет повторно обратиться к пользователям, ранее заходившим на интересующий веб-ресурс (сайт). С его помощью можно определить несостоявшийся визит, т.е. выяснить причины отказа пользователя от выбора товара и намерения совершить заказ. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок.

5. Обоснование инструментов продвижения услуг на этапе цифровой трансформации маркетинга повлекло совершенствование механизма формирования стратегии стимулирования продвижения услуг через систематизацию основных цифровых инструментов продвижения услуг на этапе цифровой трансформации, обозначение основных бизнес-задачи, решаемых ретаргетингом и анализ направлений некорректного его использования. Предложен механизм формирования стратегии продвижения услуг, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения.

6. Определено, что наличие сайта особенно важно для сферы услуг, так ввиду невозможности физического осмотра предоставляемой услуги (по сравнению с товаром), клиент желает получить какую-либо информацию о компании, предоставляемых услугах, ценовой политике, программах лояльности, а также ознакомиться с отзывами, размещенными на сайте. Он дает возможность таргетированного сообщения информации о себе и, в зависимости от типа рекламы и продвижения сайта, найти в Интернете свою

целевую аудиторию. Кроме того, информация о поведении посетителей сайта сразу же попадает в информационную систему предприятия и улучшает качественное обслуживание клиентов.

7. Разработана бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанная на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг.

8. Сформулированы основные факторы формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации: формирование политики взаимодействия и культуры общения; подготовка компетентных кадров и поиск уникальных специалистов на рынке услуг; формирование современной цифровой инфраструктуры и соответствующей программы обеспечения инструментов ускорения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; своевременная оптимизация трансформационных процессов; формирование стратегического подхода к управлению данными и открытого доступа к ним в режиме реального времени с сохранением безопасности; масштабное и систематическое внедрение инноваций на этапе цифровизации экономики.

9. Традиционная модель SIVA делает упор на конечного клиента, не учитывая возникающую в нашем случае специфику решения проблемы продавца, использующего своего товара. Т.е. продавец при организации рекламных объявлений сам выступает в роли покупателя средств продвижения, а сами эти средства выступают в роли товара. Принимая во внимание эти особенности в данном случае модель необходимо дополнить элементами эффективности инструментария продвижения (effectiveness of promotional Tools), с точки зрения донесения информации о товаре до потребителя, и пользы для продавца (Benefit for the seller) при использовании

данных средств продвижения. Представлена схема модели SIVA+ТВ, при этом органичное сочетание в данной модели клиентоориентированных элементов модели и элементов, ориентированных на продавца, отражает суть dt-маркетинга, как диалектического единства интересов продавца и потребности клиентов.

10. Стратегия цифровой трансформации маркетинга – это комплексная модель действий организации по внедрению цифровых технологий в ключевые такие области его деятельности, как клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом, цифровая грамотность персонала, цифровая культура. Стратегия цифровой трансформации маркетинга должна основываться на следующем: четкое представление о стратегических целях цифровой трансформации маркетинговой деятельности в перспективе; акцентирование внимания на изменениях в системе цифрового взаимодействия с клиентами; опережающая управленческая реакция на риски; концентрация внимания на обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ; направленность на формирование маркетингового потенциала цифровизации с обеспечением достижения стратегических целей и их корректировку для решения стратегических; конкретизация и обеспечение стратегического развития предприятия в рамках избранной стратегии цифровой трансформации маркетинга; комплексный подход к согласованию целей с ресурсами и возможностями предприятия; активная адаптации стратегии цифровой трансформации в соответствии с изменениями окружающей среды.

11. Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации

маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии.

12. Реализация стратегии цифровой трансформации маркетинга определяется наличием необходимых специалистов. Отметим, что развитие современного информационного общества, интенсивное обновление и переформатирование сферы услуг, приводит к необходимости формирования цифровой культуры, повышения цифровой грамотности и цифровой компетентности ее работников.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [78, 83, 89, 94, 96, 98, 105, 108, 109].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обоснование и предложен современный подход к решению научной проблемы, которая заключается в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по формированию стратегии цифровой трансформации рынка услуг. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Дополнены и развиты теоретические положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в части: уточнения понятийно-категориального аппарата «цифровизация» представляет собой внедрение цифровых технологий в практику управления бизнес-процессами для работы с цифровыми данными для получения новых возможностей развития бизнеса; «цифровая трансформация» – процесс интеграции цифровых технологий в деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью качественного улучшения существующей и создания новой ценности для клиента; «цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг» – это процесс интеграции цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью улучшения качества обслуживания клиентов. Определены этапы цифровой трансформации рынка услуг: автоматизация и компьютеризация, оцифровка, цифровизация, цифровая трансформация и дана их характеристика. Определено, что маркетинговая деятельность предприятий на рынке услуг должна быть ориентирована на обеспечение клиентоориентированности, которая в условиях трансформационных изменений приобретает реализуется посредством определенных паттернов:

клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом с Big Data, цифровая грамотность персонала, цифровая культура.

2. Обоснованы модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Определено, что модель цифровой трансформации маркетинга – это стратегия, используемая для интеграции новых технологий в деятельность организации и цифровизации на этой основе бизнес-процессов, направленная на повышение удовлетворенности клиентов и оптимизацию затрат. Выбранная модель должна включать в себя технологии, которые можно быстро интегрировать в существующие системы и процессы с минимальными нарушениями, обеспечивая при этом долгосрочные выгоды с точки зрения повышения операционной эффективности и удовлетворения потребителей. Сформулированы основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение», охватывающая комплекс разнообразных услуг (страхование, консалтинг, посредничество); потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, которая представляет собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, которая основана на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличается экосистемным подходом и включает в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг.

3. Разработаны концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по



цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений. Определены основные принципы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: персонализация, динамичность взаимодействия, партнерство и коллаборация, гибкость и мобильность, сервитизация,

3. Проведены маркетинговые исследования рынка услуг в условиях цифровой трансформации: дана оценка инновационной активности предприятий сферы услуг Российской Федерации; изучена применимость цифровых технологий в практике их деятельности; рассмотрена маркетинговая специфика рынка консалтинговых и финансовых услуг, туристических услуг и услуг по продаже товаров посредством электронной торговли; определены цифровые технологии, применяемые в каждой из указанных сфере услуг. На основании проведенного исследования разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг», основанный на дифференцированной оценке использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг.

5. Сформирована концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии

цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Представлен механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг, и выработке дополнительных технологических решений по популяризации услуг. Предложена идентификационная выборка современных информационных технологий на рынке услуг, обусловленную расчетом среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе экспертного метода. Определены основные инструменты digital-технологий, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

6. Предложена бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанная на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг. Определены основные факторы формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации: формирование политики взаимодействия и культуры общения; подготовка компетентных кадров и поиск уникальных специалистов на рынке услуг; формирование современной цифровой инфраструктуры и соответствующей программы обеспечения инструментов ускорения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; своевременная оптимизация трансформационных процессов; формирование стратегического подхода к управлению данными и открытого доступа к ним в режиме реального времени с сохранением безопасности; масштабное и систематическое внедрение инноваций на этапе цифровизации экономики.

7. Обоснована маркетинговая стратегия продвижения услуг, дополненная внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать привлечению заинтересованных в услугах предприятия клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета. Предложен механизм формирования стратегии продвижения услуг, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения

8. Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии. Обосновано, что для реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга необходимо формирование цифровой культуры, повышения цифровой грамотности и цифровой компетентности ее работников.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азарян, Е. М. Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 4(52). – С. 8-13.
2. Азарян, Е. М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190.
3. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
4. Акмаева, Р. И. Особенности и тенденции цифровизации в современной рыночной среде / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова // Цифровизация экономических систем: теория и практика : под ред. авторов: Бабкин А.В., Акмаева Р.И., Александров Ю.Д. и др. – Санкт-Петербург : Издательство: Политех-Пресс, 2020. – С. 24-63.
5. Акьюлов, Р. И. Маркетплейс как инновационный метод продвижения продовольственных товаров в электронной торговле / Р. И. Акьюлов // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 11. – С. 91-93.
6. Александров, Л.Г. Концепция информационного общества в контексте глобализации (к 100-летию со дня рождения Дэниела Белла) / Л.Г. Александров // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). – С. 168-175.
7. Александрова, Е. Н. Драйверы роста электронной торговли в мировой экономике / Е. Н. Александрова // Экономика: теория и практика. – 2022. – № 4(68). – С. 29-35.
8. Алексеев, И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия / И.В. Алексеев // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4-2(10). – С. 42-45.

9. Алипанова, В. П. Современное состояние рынка консалтинговых услуг в России / В. П. Алипанова // Оригинальные исследования. – 2022. – Т. 12, № 12. – С. 162-169.

10. Ананьин, В. И. Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность / В. И. Ананьин, К. В. Зимин, М. И. Лугачев, Р. Д. Гимранов, К. Г. Скрипкин // Бизнес-информатика. – 2018. – №2 (44). – С. 45–54.

11. Андреев, А. А. Маркетплейсы как средство повышения эффективности электронной торговли / А. А. Андреев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 10(139). – С. 4-9. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.10.03.001.

12. Андриянова, М. В. Проблемы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики / М. В. Андриянова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 11. – С. 103-107.

13. Андрющенко, Г. И. Теоретический анализ конкурентной среды рынка консалтинговых услуг в Российской Федерации / Г. И. Андрющенко, А. В. Котова // Проблемы современной экономики. – 2017. – №2. – С. 186-190.

14. Анищенко, К. Л. Цифровой маркетинг: понятие и ключевые инструменты / К. Л. Анищенко // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5(154). – С. 849-852.

15. Аренков И.А., Смирнов С.А., Шарафутдинов Д.Р., Ябурова Д.В. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 5. – С. 1711-1722.

16. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. - 2. изд. - Москва : Инфра-М : НФПК. NTF, 1999. - 803 с.

17. VCG: объем цифровой экономики к 2035 году может достигнуть 16 трлн долларов [Электронный ресурс]. - Banki.ru. – 2017. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=9468059>

18. Бабина, С.И. Цифровые и информационные технологии в управлении предприятием: реальность и взгляд в будущее // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 4. – С. 723-742.
19. Бабкин, А. В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А. В. Бабкин, Д.Д. Буркальцева, Д. Г. Костень, Ю. Н. Воробьев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – Т. 10. – № 3. – С. 9-25.
20. Багиев, Г. Л. Миссия маркетинга взаимодействия и стратегия независимой потребительской оценки бизнес-субъектами эффективности социальных и экономических инноваций на основе blockchain-технологии / Г. Л. Багиев, А. В. Пинчук // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 3(63). – С. 97-100.
21. Байдук, С. Г. Маркетинговые методы консалтинговых услуг / С. Г. Байдук, А. Н. Щитов // Актуальные вопросы экономики, управления и права: сборник научных трудов (ежегодник). – 2019. – № 4. – С. 51-66.
22. Балабанова, Л. В. Стратегия сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 13-23.
23. Балова, С. Л. Информационные технологии в управлении маркетингом на рынке финансовых услуг / С. Л. Балова // Управленческие науки в современном мире. – 2017. – Т. 1. – С. 94-98.
24. Баранов, Д. Н. Ключевые технологии в области цифровизации социально-трудовых отношений / Д. Н. Баранов // Московский экономический журнал. – 2021. – № 12. – DOI 10.24412/2413-046X-2021-10709.
25. Баранов Н.С., Трофимов В.В., Трофимова Е.В. Цифровая трансформация процессов скоринга лизинговой компании // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 1. С. 46–54.

26. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 272 с.
27. Бекетов, А. Н. Использование инструментов маркетинга для управления финансовой устойчивостью торгового предприятия / А. Н. Бекетов // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). — 2014. — № 12(91). — С. 90-102.
28. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Даниел Белл; Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. - Москва : Academia, 2004. — 783 с.
29. Берестова Л.И. Рынок услуг и особенности его развития в социальной сфере// Вестник РГТЭУ.2010. №5. С. 104–114.
30. Берри, Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг №3(7). 2006. С. 250–258.
31. Бессарабов, В. О. О некоторых особенностях и результатах реализации концепции развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. — 2022. — № 7(325). — С. 19-32.
32. Бешкарева, А. В. Перспективы развития профессий бухгалтера и аудитора в цифровой экономике / А. В. Бешкарева, В. В. Колесников // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. — 2018. — С. 30-35.
33. Бийчук, А.Н. Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике // Экономическая среда. 2017. № 2. С. 14–16.
34. Бичурина, В. А. Определение подходов к исследованию технологического предпринимательства / В. А. Бичурина // Вестник СамГУПС. — 2018. — № 4(42). — С. 9-14.
35. Боброва, Т. С. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях с клиентами в интернет-пространстве / Т. С. Боброва, Т. Р. Милютенко, О. И. Мяло, Т. А. Усова // Молодой ученый. — 2017. — № 12 (146). — С. 233-240.

36. Бороненко, Т. А. Развитие цифровой грамотности школьников в условиях создания цифровой образовательной среды / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова // Перспективы науки и образования. – 2019. – № 2(38). – С. 167-193.

37. Брюханова, А. Е. Маркетплейс как эффективная бизнес-модель электронной торговли / А. Е. Брюханова, О. Л. Ксенофонтова, О. П. Смирнова // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". – 2023. – № 52. – С. 30-34.

38. Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В.Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5–11.

39. Буянов, А. С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / А. С. Буянов // Human Progress. – 2022. – Т. 8, № 3. – С. 5.

40. Василенко, Н. В. Влияние цифровизации экономики на занятость и рынок труда / Н. В. Василенко // Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы и перспективы : Труды научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 16–17 ноября 2017 года / Под ред. А.В. Бабкина. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2017. – С. 34-37.

41. Внедрение цифровых технологий на предприятии / А. М. Аль-Дарабсе, Е. В. Маркова, Д. Г. Вольсков, Т. В. Денисова // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–15 апреля 2021 года. Том Часть 4. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 145-151.



42. Возиянова, Н. Ю. «экономика знаний» и услуг: экосистемный институционально-маркетинговый концепт развития / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 12-20.
43. Временный порядок определения стоимости платных услуг, которые предоставляются подразделениями Министерства по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий Донецкой Народной Республики: Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 26 сентября 2016 года № 11-17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://dnmchs.ru>
44. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / [Текст] / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М., 2020. – 348 с.
45. Галдава, Т. Н. Анализ российского рынка консалтинговых услуг / Т. Н. Галдава // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6-2(76). – С. 42-45.
46. Гараев, С. Т. Сущность информационно-коммуникационных технологий / С. Т. Гараев // Инновационная наука. – 2016. – № 6-2. – С. 52-56.
47. Гарифуллин, Б. М. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике / Б. М. Гарифуллин, В. В. Зябриков // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 1. – С. 83-92.
48. Германчук, А. Н. Концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-1(56). – С. 24-31.
49. Гильяно, А. А. Бизнес-модели компаний на основе цифровых платформ в современной экономике / А. А. Гильяно, Н. В. Мозолева // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 12(115). – С. 7-10.
50. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. — М.: Институт развития информационного общества, 2009. — 160 с.

51. Голдыбаев, Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Д. И. Голдыбаев // Практический маркетинг. – 2023. – № 4(310). – С. 36-41.
52. Головенчик Г. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» // Наука и инновации. 2019. №2. С. 40–45.
53. Головцова, И. Г. Цифровая трансформация организаций в ракурсе стратегической направленности менеджмента качества / И. Г. Головцова, А. И. Фролков, К. М. Туманов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 8-1. – С. 37-42.
54. Головцова, И. Г. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях / И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №4(54). – С. 81-86.
55. Голубков, Е.П. Маркетинг : Словарь терминов / Е. П. Голубков. - Москва : Дело и Сервис (ДИС), 2012. – 309 с.
56. Гончарова, О. В. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг / О. В. Гончарова, С. А. Халеева // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 8. – С. 1709-1724.
57. Горбашко, Е. А. Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики / Е.А. Горбашко, Н.Ш. Ватолкина // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 3 (49). – С.45-50.
58. Городнова Н.В. Применение искусственного интеллекта в бизнес-сфере: современное состояние и перспективы // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1473-1492.
59. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288>
60. ГОСТ Р 52653-2006 Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения
61. Григорьев, Н. Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга / Н. Ю. Григорьев, В. А. Чвякин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9. – №6-1. – С. 192-201.

62. Гринченко, К. В. Синергетический эффект Digital-коммуникаций и интегрированные маркетинговые коммуникации: особенности, различия и сходства / К. В. Гринченко // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития : Материалы международной научно-практической конференции. XV Южно-Российский логистический форум, Ростов-на-Дону, 10–11 октября 2019 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2019. – С. 111-114.

63. Грищенко, Г. А. Особенности развития электронной коммерции в условиях цифровизации / Г. А. Грищенко // Информационное право. – 2021. – № 1. – С. 28-32.

64. Гузов, Ю. Н. Цифровые технологии в учете: возможности и проблемы использования системы блокчейн / Ю.Н. Гузов, Г.В. Соболева // Аудит. – 2018. – № 4. – С. 22–25.

65. Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261-265.

66. Дедяева, Л. М. Маркетинговое консультирование в развитии системы управления предприятием / Л. М. Дедяева, Т. А. Лабзина // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 43-44.

67. Делибалтова, М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами / М. Делибалтова // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 5. – С. 2063-2078.

68. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика / Е. В. Демченко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2009. – 280 с.

69. Долгополов, Р. Г. Технологии виртуального маркетинга / Р. Г. Долгополов, К. О. Сапинская // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2016. – № 4. – С. 81-84.

70. Дорошенко, М. Е. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра / М.Е. Дорошенко // Форсайт. – 2007. – № 1 (2). – С. 37-45.
71. Дюкина, Т. О. О развитии ИКТ в России на современном этапе / Т. О. Дюкина // Статистика в цифровой экономике: обучение и использование : материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 109–112.
72. Егошина, Е. В. От маркетинга товаров к маркетингу услуг: основные этапы в развитии маркетинг-микса сервисных продуктов / Е. В. Егошина // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – № 1-1(163). – С. 130-132.
73. Едророва, В. Н. Развитие российского рынка интернет-торговли и отдельных его сегментов в цифрах / В. Н. Едророва // Экономический анализ: теория и практика. – 2023. – Т. 22, № 11(542). – С. 2037-2060.
74. Еременко, Ю. А. Разработка модели воронки продаж гостиничных услуг / Ю. А. Еременко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 47-53.
75. Ерлыгина, Е. Г. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е.Г. Ерлыгина, А.А. Яманов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. – №1. – С. 248-252.
76. Ефременко, Е. В. Практические вопросы профессиональной переподготовки и использования дистанционных технологий / О. С. Харитоновна, Е. В. Ефременко, О. А. Носко, С. Г. Винокурова, Н. В. Шумакова, О. О. Бурденко // Актуальные вопросы дополнительного профессионального образования и дистанционного обучения в условиях развития Республики: монография. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2020. – С. 52-63.
77. Ефременко, Е. В. Бизнес-модель развития рынка маркетинговых услуг в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Автоматизированные системы как фундамент научного и технологического прорыва: монография. Вып. 69. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 58-69.

78. Ефременко, Е. В. Цифровизация на рынке услуг: маркетинг, инновации, трансформация: монография / Е. В. Ефременко. – Донецк: ФЛП Кириенко С. Г., 2023. – 368 с.

79. Ефременко, Е. В. Учет на предприятиях туристической сферы: основные аспекты его организации / Е. В. Ефременко, Е. Н. Терешонок // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2017. – № 3-1 (5). – С. 146-150.

80. Ефременко, Е. В. Расчет стоимости услуг бюджетных учреждений / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1 (7). – С. 99-102.

81. Ефременко, Е. В. Электронный документооборот в бухгалтерском учете / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 4 (22). – С. 113-116.

82. Ефременко, Е. В. Проблемы работы бухгалтера и аналитика дистанционно / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 4 (34). – С. 76-79.

83. Ефременко, Е. В. Развитие рынка маркетинговых услуг в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 8 (50). – С. 151-155.

84. Ефременко, Е. В. Основы формирования и внедрения цифровых технологий в сферу услуг / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 7 (49). – С. 96-103.

85. Ефременко, Е. В. Концептуальная модель использования цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №6(66). – С. 13-18.

86. Ефременко, Е. В. Цифровые платформы – современные трендовые технологии в сфере цифровой торговли / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2022. –

№ 10(64). – С. 281-282.

87. Ефременко, Е. В. Цифровая трансформация сферы услуг / Е.В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2022. – Выпуск №3'(63), том 2, часть 1. – С. 135-141.

88. Ефременко, Е. В. Формирование маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации / Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 1. – С. 223-229.

89. Ефременко, Е. В. Цифровые технологии в системе продвижения услуг в контексте структурных трансформаций / Е. В. Ефременко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5 (71). – С. 29-34.

90. Ефременко, Е. В. Стратегии стимулирования сбыта в условиях цифровизации сферы услуг на основе принципов таргетинга / Е.В. Ефременко // Первый экономический журнал. – 2022. – №11(329). – С. 42-47.

91. Ефременко, Е. В. Внедрение инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – №1. – С. 264-270.

92. Ефременко, Е. В. Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге в условиях цифровой трансформации сферы услуг / Е. В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – №2. – С. 365-372.

93. Ефременко, Е. В. Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет / Е. В. Ефременко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 2А. – С. 45-51.

94. Ефременко, Е. В. Организация процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Modern Economy Success. – 2023. – № 3. – С. 96–100.

95. Ефременко, Е. В. Цифровая трансформация сферы услуг: анализ, учет, аудит / Е. В. Ефременко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 1. – Т. 2. – С. 101–106.

96. Ефременко, Е. В. Стратегия цифровой трансформации сферы услуг / С. В. Салита, Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. №1(65). – С. 98-104.

97. Ефременко, Е. В. Расширение границ консалтинговых услуг на этапе цифровой трансформации / С. В. Салита, Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. №2(66). – С. 93-99.

98. Ефременко, Е. В. Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 2А. – С. 59-65.

99. Ефременко, Е. В. Проблемы становления и развития рынка аудиторских услуг / Е. В. Ефременко // Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики : матер. III Междунар. науч.-практ. конф. (20 июня 2017 г.), г. Махачкала, 2017. – С. 87-90.

100. Ефременко, Е. В. Калькуляция платных услуг в бюджетных учреждениях / Е. В. Ефременко // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы: тез. докл. X Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (2-3 ноября 2017 г.), Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 114-116.

101. Ефременко, Е. В. Риски цифрового аутизма в профессиональной деятельности / Е. В. Ефременко // Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных регионов : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. (22-23 мая 2020 г.) / Ред. коллегия: О. Г. Мазур – глава, Т. Н. Замота, К. К. Панайотов, Н. А. Стрижиченко – Краснодар: издательство КраФИМ, 2020. – С. 37-38.

102. Ефременко, Е. В. Активность рынка бухгалтерских услуг в условиях пандемии / Е. В. Ефременко // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы : тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (18 ноября 2020 г.), Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 117-119.

103. Ефременко, Е. В. Управление продвижением услуг на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Инновационные технологии как инструмент развития и модернизации экономики : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (1 июля 2021 г., г. Саратов). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 8-11.

104. Ефременко, Е. В. Технологии реализации виртуального маркетинга в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (20 июля 2021 г., г. Тюмень). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 74-75.

105. Ефременко, Е. В. Факторы формирования эффективной маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации / Е. В. Ефременко // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (20 августа 2021 г., г. Воронеж). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 99-101.

106. Ефременко, Е. В. Инновационные приоритеты развития цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. (15-24 ноября 2021 г.) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2021. – С. 40-45.

107. Ефременко, Е. В. Влияние «ковидной» среды на цифровизацию услуг / Е. В. Ефременко // Учёт, анализ и аудит: состояние и перспективы развития: матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., г. Луганск, (21 декабря 2021 г.). – Луганск: Изд-во «Ноулидж», 2021. – С. 304-306.

108. Ефременко, Е. В. Векторы развития цифровой торговли на основе инновационно-инвестиционного развития экономики / Е. В. Ефременко // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: эл. сб. XVII Междунар. науч.-практ. конф. (20 апреля 2022 г.). – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 55-59.

109. Ефременко, Е. В. Цифровые решения в управлении продвижением услуг на рынке товаров и услуг / Е. В. Ефременко // Актуальные вопросы



современной науки и образования : сб. ст. XXII Междунар. науч.-практ. конф. (5 сентября 2022 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – С. 102-104.

110. Жигарь, О. В. О тенденциях развития маркетингового консультирования в России / О. В. Жигарь // Общество, экономика, управление. – 2018. – Т. 3, № 1. – С. 65-69.

111. Жилина И.Ю. Цифровая экономика и трансформация предприятий // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. – 2018. – № 4. – с. 147–152.

112. Завьялова, Н. А. Big Data: практика применения технологии для планирования и прогнозирования финансовых показателей / Н. А. Завьялова, Е. В. Вылегжанина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 55-60.

113. Загудайлова, Д.А. Сущность понятия «услуга» и ее классификация / Д.А. Загудайлова // Экономика и социум. – 2015. – №3(16). – С. 580-583.

114. Зубрицкая, И.А. Цифровая трансформация промышленных предприятий Республики Беларусь: экономическое содержание, виды и цели / И. А. Зубрицкая // Цифровая трансформация. – 2018. – № 3 (4). – С. 10.

115. Иванов, А. В. Проблемы развития интернет-торговли в России / А. В. Иванов, И. К. Федосеев // Сибирская финансовая школа. – 2023. – № 3(151). – С. 183-190.

116. Иванова, Д. В. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике / Д. В. Иванова, И. А. Аренков, С. А. Смирнов, Д. Р. Шарафутдинов // Российское предпринимательство. – 2018. – №19(5). – С. 1711–1722.

117. Иванова, Р. М. Цифровые технологии в развитии туристских маршрутов как формы межрегионального сотрудничества в сфере туризма / Р. М. Иванова, О. В. Скроботова, И. Е. Полякова // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 4(57). – С. 133-138.

118. Ивановский Б.Г. Экономические эффекты от внедрения технологий «искусственного интеллекта» // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 2. – С. 8–25.

119. Игошина, Д.Р. О масштабах цифровой экономики / Д.Р. Игошина // Инновационное развитие экономики. – 2022. – №5(71). – С. 35-42.

120. Каджаметова, Т. Н. Цифровые инструменты и технологии продвижения туристских услуг в условиях развития электронного туризма / Т. Н. Каджаметова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2021. – № 4(74). – С. 109-113.

121. Казина, К. А. Кросс-маркетинг в продвижении консалтинговых услуг / К. А. Казина, А. О. Черныш // Бухгалтерский учет и налогообложение в бюджетных организациях. – 2021. – № 7. – С. 39-45.

122. Калпакчи, Н. В. Трансформация учетно-контрольных процессов в малых субъектах в условиях цифровизации / Н. В. Калпакчи // Информационные технологии в экономике: материалы V Республиканской научно-практической Интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, 24-25 марта 2021 года [Электронное издание]. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2021. – С. 339 – 345.

123. Кандалинцев, В. Г. Инновации четвертой промышленной революции / В. Г. Кандалинцев // Восточная аналитика. – 2019. – № 1. – С. 35-41.

124. Канчашвили, М. М. Финансовый маркетинг в системе управления / М. М. Канчашвили // Достижения науки и образования. – 2016. – № 7(8). – С. 54-56.

125. Капустина, Л. М. Комплекс "4Р" и модель "6I" интернет-маркетинга / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 6(56). – С. 101-107.

126. Карачун, И.А. Платформизация в цифровых бизнес-моделях компаний и сервисной экономике / И.А. Карачун // Информатизация в цифровой экономике. – 2021. – Том 2. – № 4. – С. 141-154.

127. Карпова, Т. П. Направления развития бухгалтерского учёта в цифровой экономике / Т.П. Карпова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – С. 52-57.

128. Катасонов, И.А. Цифровая трансформация розничной торговли: эффективность автоматизации и роботизации бизнес-процессов / И.А. Катасонов // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2022. – № 13(2). – С. 160-170.

129. Китова, О. В. Цифровая трансформация бизнеса / О. В. Китова, С. Н. Брускин // Цифровая экономика. – 2018. – № 1(1). – С. 20-25.

130. Климова, Н.В. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 6-1. – С. 229-232.

131. Коломиец, Д. А. Механизм функционирования электронной коммерции на рынке FMCG-ритейла / Д. А. Коломиец // Горизонты экономики. – 2023. – № 3(76). – С. 108-114.

132. Колмыкова, Т. С. Развитие цифровой экономики при переходе к шестому технологическому укладу / Т. С. Колмыкова, Е. С. Несенюк, К. Ю. Халамеева // Вестник Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – №9 (1). – С. 57-64.

133. Колтунова, Ю. И. Особенности рекламных коммуникаций в сфере консалтинга / Ю. И. Колтунова // Евразийский юридический журнал. – 2023. – № 10(185). – С. 321-322.

134. Комлева, Н. С. Факторы, определяющие выбор инструментов комплекса digital-маркетинга индустрии гостеприимства / Н. С. Комлева, Е. А. Леоненко, Е. Г. Щербакова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 10-1. – С. 64-72. – DOI 10.17513/vaael.2992.

135. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинска [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с.

136. Кондрашова, О.А. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О.А. Кондрашова, И.М. Кублин, А.А. Воронов // Практический маркетинг. – 2023. – №(8). – С. 22-27.

137. Кони́на, Н. Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга и его влияние на рыночные позиции компаний потребительского сектора / Н. Ю. Кони́на // Экономические науки. – 2023. – № 227. – С. 62-69.

138. Коржов, В. А. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции: оценка и тенденции развития / В. А. Коржов // Экономические науки. – 2023. – № 222. – С. 48-53.

139. Король, А. Н. Услуги: определение и классификация / А. Н. Король, С. А. Хлынов // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 1323-1328.

140. Космачева, Н. М. Влияние функционирования маркетплейсов формата В2С на региональную экономическую систему / Н. М. Космачева, Г. В. Черкасская // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2023. – № 6(152). – С. 100-108.

141. Костин, К. Б. Роль цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на глобальных рынках / К. Б. Костин // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 17. – С. 2451-2460.

142. Костин, К.Б. Трансфер цифровых технологий в международной туристской индустрии / К.Б. Костин, А.А. Березовская // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 2. – С. 661-678.

143. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 311 с.

144. Котлер, Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – 219 с.

145. Котлер, Филип. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – 272 с.

146. Красюк, И. А. Цифровой маркетинг стартапов / И. А. Красюк, А. Ю. Брагин // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 5(63). – С. 47-53.

147. Кривошеев, В.В. Электронная культура: необходимость междисциплинарного подхода к изучению / В.В. Кривошеев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – № 6. – С. 76-81.

148. Кручинина, В. В. Martech-система: новая эра маркетинговых технологий / В. В. Кручинина // Лучшая научная статья 2018: сборник статей XXI Международного научно-исследовательского конкурса. Ответственный редактор Г. Ю. Гуляев. Издательство: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 114-117.

149. Крымшોકалова, Д.А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / Д.А. Крымшોકалова, З.А. Шогенова, Л.М. Темукуева // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ, сер. «Экономика». Выпуск 4 (270) 2020. – с. 87-95.

150. Кукушкин, С. Н. Четырехсекторная модель экономики / С. Н. Кукушкин // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – № 1(109). – С. 25-31. – DOI 10.21686/2413-2829-2020-1-25-31.

151. Куликова, Е. С. Тренды трансформации цифрового маркетинга / Е. С. Куликова // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 7(136). – С. 170-172.

152. Курипченко, Е. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е. В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС. – 2020. – С. 124-132.

153. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратегии. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 997 с.
154. Лапенков, В. Ю. Факторы конкурентоспособности российских компаний на рынке консалтинговых услуг / В. Ю. Лапенков. // Креативная экономика. – 2019. – № 8. – С. 1549-1562.
155. Левин, Ю. А. Инновационное развитие хозяйственных систем: формирование цифровой экономики / Ю. А. Левин, Л. П. Полетаева // Инновации и инвестиции. – 2017. – №11. – С. 7-9.
156. Лекаркина, Н. К. Необходимые компетенции специалистов в области экономики и анализ эффективности современных обучающих методик / Н. К. Лекаркина // Оценка инвестиций. – 2018. – № 2(10). –С. 20-29.
157. Лепа, Р.Н. Цифровые платформы в маркетинге на рынке детских товаров / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № №3'(63), том 1. – С. 41-46.
158. Лепа, Р.Н. Цифровые решения как элемент управления в сфере экологического предпринимательства / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № №4'(64), том 1. – С. 151-156.
159. Ливинский, П. А. Стратегия цифровой трансформации / П. А. Ливинский // Энергетическая политика. – 2020. – № 1(143). – С. 12-15.
160. Липницкий, Д. В. Возможности и вызовы для блокчейн в новой индустриализации / Д. В. Липницкий // Экономика промышленности. – 2019. – № 1 (85). – С. 82-100.
161. Лобченко, С. А. Цифровизация туризма: формы проявления / С. А. Лобченко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 369-373.
162. Лунев, А. Н. Сущностная характеристика регионального рынка услуг / А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева, Л. З. Стуколова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2013. – № 12. – С. 96-100.
163. Максимов, В. В. Роль предприятий сферы услуг в современной экономике / В. В. Максимов, Н. А. Мельник // Вестник Луганского

государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 8(62). – С. 165-170.

164. Маленков, Ю. А. Возможности применения цифровых технологий в стратегическом планировании и прогнозировании устойчивого развития организаций / Ю. А. Маленков, А. Э. Давыдова // Молодой ученый. – 2021. – № 14 (356). – С. 84-89.

165. Малыгина, В. Д. Эмерджентность современной маркетинговой среды продовольственного комплекса в условиях цифровизации / В. Д. Малыгина, Н. Ш. Пономаренко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 4. – С. 202-210.

166. Малышев, А. А. Эволюция практики удаленной работы в России и за рубежом / А. А. Малышев // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-praktiki-udalennoy-raboty-v-rossii-i-za-rubezhom>

167. Мамаева, К. А. Электронный документооборот в бухгалтерском учете / К. А. Мамаева. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/10418>

168. Марахотина, М. О. Роль маркетинга в сфере услуг / М. О. Марахотина, Н. И. Новиков // Вестник Калужского филиала РАНХиГС. – Калуга : ИП Стрельцов И.А. (Издательство «Эйдос»), 2016. – С. 152-157.

169. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И. И. Скоробогатых, П. Ю. Невоструев, Ж. Б. Мусатова, Н. И. Ивашкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3. – С. 170-179.

170. Маркова, В. Д. Цифровизация управления: от АСУ к микросервисам / В. Д. Маркова // ЭКО. – 2022. – № 9(579). – С. 113-129.

171. Масюк, Н. Н. Использование инновационных цифровых технологий в сфере услуг / Н. Н. Масюк, Л. К. Васюкова, А. Е. Кирьянов // Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации. – 2018. – С. 220-243.

172. Медведева, Л. Ф. Цифровые технологии в трансформации маркетинга / Л. Ф. Медведева // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2021 : материалы 5-й Международной научно-практической конференции, Минск, 18–21 мая 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 200-202.

173. Медведева, О.В. Цифровизация управления и системы электронного документооборота / О. В. Медведева, М. Г. Парамонова // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2019. – № 13. – С. 75-80.

174. Мелешко, Ю. В. Трансформация определения понятия "услуг" в контексте концепции постиндустриального общества / Ю. В. Мелешко // Экономическая наука сегодня. – 2016. – № 4. – С. 245-256.

175. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

176. Минеева, В. М. О некоторых аспектах разработки алгоритма формирования стратегии цифровизации предпринимательских структур / В. М. Минеева // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 2(70). – С. 258-259.

177. Миронова, О. А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z / О. А. Миронова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 2(66). – С. 60-72.

178. Мифтахов, Р. Т. Перспективные направления роста эффективности маркетинговых стратегий малого бизнеса на основе системной цифровой трансформации и интеграции / Р. Т. Мифтахов // Практический маркетинг. – 2023. – № 2(308). – С. 3-9.

179. Мозговой, А. И. Организационно-экономические проблемы цифровой трансформации бизнеса российских предприятий и пути их



решения / А. И. Мозговой, Г. П. Кузина, А. Н. Крылов // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/01ECVN522.pdf>

180. Молдошева, А. А. Совершенствования учета и анализа консалтинговых услуг на предприятии / А. А. Молдошева // Вестник Бишкекского государственного университета. – 2022. – № 1(59). – С. 28-32.

181. Мунайтпасова, А. К. Маркетинг в сфере услуг / А. К. Мунайтпасова // Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2019. – № 1. – С. 64-69.

182. Надтока, Т. Б. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики / Т. Б. Надтока, Н. В. Матвеев // Вестник института экономических исследований. – 2017. – № 4(8). – С.70-77.

183. Назаров А.Д. Big data в маркетинге: тренды и проблемы / А. Д. Назаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10. – № 6А. – С. 169-176.

184. Неустроев, Д.В. Аддитивные технологии и их применение в промышленном и транспортном строительстве / Д.В. Неустроев, И.Г. Овчинников // Вестник Евразийской науки. – 2021. – №2. – URL: <https://esj.today/PDF/26SAVN221.pdf>

185. Никитина, А. А. Технологии блокчейн - инновационный прорыв в туризме / А. А. Никитина, С. В. Тищенко // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – № 2. – С. 218-220.

186. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.

187. Новиков, К. А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / К. А. Новиков // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 203-207.

188. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; [отв. ред. И.В. Рожков]. – Москва : ООО Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 328 с.

189. Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика: Энциклопедический словарь. М.: Гелиос АРВ, 2003. – 509 с.
190. Оборин, М. С. направления развития цифровой среды туризма / М. С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 1(103). – С. 24-32.
191. ОКВЭД.РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://оквэд.рф>
192. Олейникова, Ю.А. Вызовы и модели развития бизнеса в условиях прогрессии цифровой экономики / Ю.А. Олейникова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 4. – С. 1415-1426.
193. Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы. - Data Insight. – 2023. - Режим доступа открытый : [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Virin\\_inSales\\_OnlineSales2023\\_trends\\_drivers.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Virin_inSales_OnlineSales2023_trends_drivers.pdf)
194. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.oecd.org>
195. Осадчая, Т. Г. Особенности маркетинговой деятельности в условиях виртуализации современной экономики. / Т.Г. Осадчая // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – №5. – С. 112-118.
196. Османова, А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков / А. И. Османова // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2418>.
197. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 200-232.
198. Панасенко, С. В. Особенности современного развития маркетплейсов / С. В. Панасенко, Т. А. Мазунина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3(135). – С. 160-165.
199. Панина, Е. Е. Цифровой маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. Е. Панина // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1(150). – С. 844-846.

200. Пархименко, В.А. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В.А. Пархименко, О.А. Савчик, В.В. Верняховская, М.В. Лапко, Л.П. Князева и др. // BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня : материалы Шестой Международной научно-практической конференции, Минск, Республика Беларусь, 20-21 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2020. – С. 303-318.

201. Пастухова, А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) / А. Э. Пастухова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – Т. 6, № 2. – С. 150-166.

202. Песоцкая, Е.В. Маркетинг. – Спб.: Питер, 2006. – 305 с.

203. Петенко, И. В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.2, ч.2. – С. 47-53.

204. Плотников, В. А. Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике / В. А. Плотников // Известия СПбГЭУ. – 2018. – № 4 (112). – С. 16-24.

205. Подзорова, Г. А. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг / Г.А. Подзорова, В.Е. Кириллова, Н.А. Плешкова, Н.Л. Грязнова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – Т. 4. – № 3. – С. 333–338.

206. Половян, А. В. Цифровизация предприятий сферы сервиса и торговли / А. В. Половян, К. И. Синицына // Первый экономический журнал. – 2023. – № 8(338). – С. 104-108.

207. Половян, А. В. Форсайттинг инновационного развития экономики в условиях цифровизации : Монография / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, Н. В. Шемякина ; Под научной редакцией А.В. Половяна. – Донецк : Институт экономических исследований, 2022. – 320 с.

208. Половян, А. В. Маркетинговый подход к цифровой трансформации: архетипы стран / А. В. Половян, К. И. Сеницына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 223-236.

209. Полянин, А. В. Цифровая трансформация деятельности предпринимательских структур / А. В. Полянин, Т. А. Головина, Ю. В. Вертакова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2018. – Т. 45. – № 4. – С. 636-645.

210. Пономаренко, Н. Ш. Трансформация инструментария маркетинговых исследований продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики / Н. Ш. Пономаренко // Торговля и рынок. – 2020. – № 3-2(55). – С. 81-95.

211. Пономаренко, Н. Ш. Научно-методический базис формирования цифровой экономики / Н. Ш. Пономаренко // Торговля и рынок. – 2020. – № 2(54). – С. 170-178.

212. Пономаренко, Н. Ш. Влияние цифровых технологий на маркетинговую политику продовольственного комплекса / Н. Ш. Пономаренко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 1. – С. 255-263.

213. Пономаренко, Н. Ш. Формирование и развитие цифровой экономики: научно-методологический аспект / Н. Ш. Пономаренко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 245-257.

214. Постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики «Об утверждении Временных правил оказания услуг по реализации туристского продукта» от « 25 » октября 2016 года № 577 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://sovminlnr.ru/akt/27.10.2016/577.pdf>

215. Приказ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 600 «Об утверждении методик расчета целевых показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация»

216. Проскурина, М. А. Маркетинг услуг: особенности развития в России / М. А. Проскурина, А. Р. Рахматуллина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2019. – № 1-2. – С. 39-42.

217. Прохоренков, П. А. Современные информационные технологии маркетинга / П. А. Прохоренков, О. М. Гусарова, Т. В. Аверьянова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – С. 158-162.

218. Прядко, С. Н. Цифровой маркетинг: контент-анализ предпосылок формирования и развития / С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова // Kant. – 2023. – № 2(47). – С. 74-79.

219. Рагимова, С. Уберизация производства // Forbes Brand Voice. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.forbes.ru/brandvoice/sap/346251-uberizaciya-proizvodstva>

220. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; Под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство Прометей", 2021. – 526 с.

221. Разумовская, А.Л. Маркетинг услуг : настольная кн. российского маркетолога-практика / Анна Разумовская, Валентин Янченко. - Москва : Вершина, 2006. – 476 с.

222. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 512 с.

223. Распоряжение Правительства Российской Федерации «программа «Цифровая экономика Российской Федерации» от 4 июня 2019 г. № 7

224. Родин, А.С. Интернет-сайт как информационный ресурс и как объект охраны авторского права / А.С. Родин // Культура: теория и практика. – 2021. – № 2 (41). – С. 68-73.

225. Родионова, И.А. Производство знаниеёмких товаров и услуг: позиции стран Центрально-восточной Европы / И. А. Родионова, М. Цезары // Социально-экономические проблемы развития регионов в условиях глобальной нестабильности : монография / З. А. Абдурахманова, Е. А. Антипова, Т. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. проф. И. А. Родионовой. – Москва : РУДН, 2021. – 237 с. – С. 99-115.

226. Рожков, И. В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге / И. В. Рожков // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 1. – С. 113-122.

227. Рожков, И. В. Современные тренды информатизации финансового маркетинга / И. В. Рожков // Эффективное антикризисное управление. – 2017. – № 2(101). – С. 44-47.

228. Роздольская, И. В. Стратегия имплементации подходов и направлений цифровой экономики в управленческую практику консалтинговых компаний / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Д. Н. Немыкин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 6(79). – С. 9-22.

229. Российский сектор ИКТ: ключевые показатели 2022 года. - НИУ ВШЭ, 2023. - URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/826844484.pdf>

230. Росстат РФ : официальный сайт. – Режим доступа: <https://23.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ngUmcYNs/%D0%B8%D0%BA%D1%82.htm>

231. Русскова, Д.О. Роль маркетинга в сфере услуг / Д.О. Русскова, Е.Д. Писарева // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – № (6 (51)). – С. 19-22.

232. Рыбачук, М. А. Фенотип продуктов цифровой экономики: анализ с позиции системной экономической теории / М. А. Рыбачук // Журнал экономической теории. – 2020. – Т. 17. – № 1. – С. 164-175.

233. Садырин, И. А. Банковский маркетинг как инструмент управления рисками в условиях модернизации финансовой системы / И. А. Садырин, О. Ю. Сыроватская // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 387-389.

234. Салита, С. В. Современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2021. – № 2(58). – С. 87-94.

235. Салихова, Р. Р. Современные аспекты развития электронной торговли / Р. Р. Салихова // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 2. – С. 73-77.

236. Саурин, С. А. Особенности регламентации сферы действия российских норм о дистанционной работе по кругу лиц... и их соотношение с международными стандартами / С.А. Саурин // Актуальные проблемы российского права. – 2019. – С. 86-91.

237. Сауткина, В. А. Виртуальная занятость: новые возможности и риски / В. А. Сауткина // Социально-трудовые исследования. – 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-zanyatost-novye-vozmozhnosti-i-riski>

238. Сафрончук, М. В. Цифровая поступь революции (четвертая промышленная революция и цифровая трансформация) / М. В. Сафрончук // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – №11. – Т. 5. – С. 52–56.

239. Сберданные. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.sberbank.com/ru/analytics/sberdata>

240. Сборник лучших практик по содействию занятости выпускников» по итогам краевого смотра-конкурса «Работай в Хабаровском крае» / сост.

Сергач А. Ю., Горошко Ю. М. – Хабаровск: КГАОУ ДПО ХК ИРО, 2022. – С. 12-59.

241. Семенов, В.М. Сервис промышленных товаров : [Монография] / В.М. Семенов, О.Е. Васильева. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2001. - 208 с.

242. Сердюков, С. Д. Методические рекомендации по оценке цифровой зрелости предприятий индустрии туризма и сферы услуг в цифровой экономике / С. Д. Сердюков // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 4(48). – С. 311-318.

243. Сидоров А.А. Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 39-47.

244. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговые технологии в цифровизации планирования общественного транспорта / Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, П. Ю. Невоструев // Стратегия России: взгляд в завтрашний день : Сборник статей X Международной научной конференции "Абалкинские чтения", Москва, 26–27 апреля 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 119-128.

245. Скоробогатых, И. И. СМАРТ-маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 5(19). – С. 92-96.

246. Смирнов, Е.Н. Глобальные цифровые платформы как фактор трансформации мировых рынков / Е.Н. Смирнов // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 13-24.

247. Соболева, Г. В. Рынок труда для бухгалтеров в цифровой экономике: состояние и перспективы / Г. В. Соболева, И. Н. Попова, Е. И. Зуга // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). – 2020. – № 4. – С. 24-31.



248. Соколовский, С. В. Методология и принципы цифровой антропологии / С.В. Соколовский // Сибирские исторические исследования. – 2021. – № (1). – С. 200-214.

249. Солдатова Н.Ф. Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 11. – С. 4009-4024.

250. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 1. – С. 167-178.

251. Солнцев, И. В. Стратегия цифровой трансформации в промышленности: структура и целевые показатели / И. В. Солнцев, Е. С. Петренко // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11, № 2. – С. 681-702.

252. Соловьева, Ю. Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю. Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. – 2015. – № 2. – С. 20-29.

253. Солодченкова, О. А. Мультикатегорийные маркетплейсы в России: оценка современных тенденций развития / О. А. Солодченкова, Е. Г. Дедов, С. Н. Михальченкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 1. – С. 135-140.

254. Сопина Н.В., Кан Е.Н. Зависимость уровня конкурентоспособности России от степени развития сектора информационно-коммуникационных технологий // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 395-408.

255. Сорокин, А. В. Рынок управленческого консалтинга в условиях нестабильности / А. В. Сорокин, О. В. Сагинова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 995-1006.

256. Софина Т. Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – 129 с.

257. Стаханов, Д. В. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга в сфере услуг : монография / Д. В. Стаханов, Н. А. Новиков. – Таганрог : Издатель А.Н. Ступин, 2012. – 219 с.

258. Стефанова, Н. А. Цифровая экономика и ее роль в управлении современными социально-экономическими отношениями / Н. А. Стефанова, Д. А. Мурсалимов // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 3. – С. 44-47.

259. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы : утв. указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>

260. Стукалова, И. Б. Маркетплейсы vs торговых центров: современные тренды и прогнозы / И. Б. Стукалова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 5(131). – С. 195-207.

261. Субботина, Т. А. Цифровые технологии и их роль в современной экономике России / Т. А. Субботина, Е. Ф. Жукова // Европейские труды по социальным и поведенческим наукам [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.04.67>

262. Суздалева, Н. Н. Тенденции и потенциал цифровой трансформации предприятий в Российской Федерации / Н. Н. Суздалева // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 3. – С. 1047–1062.

263. Султанова, Л. Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга / Л. Ш. Султанова // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 6(134).

264. Сущева, Н. В. Стратегии цифровой трансформации: актуальные программы исследований / Н. В. Сущева, Ю. И. Растова, И. Г. Салимьянова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7, № 3. – С. 77-84.

265. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования : монография / под общ. ред. Ю. П. Свириденко [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 303 с.

266. Тагавердиева, Д. С. Влияние рынка интернет-торговли на экономику России / Д. С. Тагавердиева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 97-101.

267. Тарасенок, З. Н. Цифровой туризм как современный тренд в сфере путешествий / З. Н. Тарасенок // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : Сборник научных статей. В 2-х томах, Минск, 18–19 октября 2022 года / Редколлегия: Д.В. Муха [и др.]. Том 1. – Минск: Издательское общество с ограниченной ответственностью "Право и экономика", 2022. – С. 570-574.

268. Тарасов, И. В. Индустрия 4.0: Понятие, концепция, тенденции развития / И. В. Тарасов // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 6 (50). – С. 57-63

269. Трейман, М. Г. Энергоменеджмент. Использование информационных и цифровых технологий в энергоменеджменте / М. Г. Трейман. – СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2023. – 58 с.

270. Тренды медиапотребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022>

271. Трофимова, Н. Н. Цифровая корпоративная культура как элемент цифровой трансформации организации / Н. Н. Трофимова // Этносоциум и межнациональная культура. – 2023. – № 2(176). – С. 106-113.

272. Труфанова, А. В. Влияние цифровизации на учет предприятиями оказанных услуг (выполненных работ) / А. В. Труфанова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 11 (28). – Т.2. – С. 704-705.

273. Турбанов, А. В. Рынок аудиторских услуг России: тенденции, проблемы, направления развития / А. В. Турбанов, И. А. Лисовская // Деньги и кредит. – 2015. – № 2. – С. 14-20.

274. Усова, А. И. Анализ стратегий цифровой трансформации на примере цифровых лидеров / А. И. Усова // Синергия Наук. – 2022. – № 70. – С. 626-632.

275. Устинова, Л. Н. Управление продвижением новых разработок на основе цифровых технологий / Л.Н. Устинова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Т. 11. – № 4. – С. 100-110.

276. Учеваткин, А. В. Вирусный маркетинг и его создание / А. В. Учеваткин, В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С. 270-273.

277. Халин, В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В. Г. Халин, Г. В. Чернова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10(118). – С. 46-63.

278. Хальзова, Н. А. Информационные технологии в маркетинговой деятельности как фактор конкурентоспособности предприятия / Н. А. Хальзова, И. С. Ульяновская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 2(31). – С. 350-353.

279. Харакоз, Ю. К. Направления развития консалтинговых услуг в сфере малого и среднего предпринимательства / Ю. К. Харакоз // Экономические исследования и разработки. – 2023. – № 2. – С. 184-189.

280. Харламова, И. Ю. Особенности маркетинга услуг / И. Ю. Харламова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4-1. – С. 127-131.

281. Хилько, В. Б. Развитие онлайн-торговли как фактор трансформации каналов распределения товаров / В. Б. Хилько // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2022. – Т. 12, № 3(39). – С. 98-106.

282. Цалко, Т. В. Цифровизация в маркетинговых исследованиях (на примере онлайн-опросов) / Т. В. Цалко // ЦИТИСЭ. – 2019. – №1 (18). – С. 42-45.

283. Фаляхов Р. «Включите голову»: чем опасна цифровая революция [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/23/12924236.shtml>

284. Формирование маркетинговой стратегии предприятия: монография / Т.А. Абылайханова, Ж.Б. Рахметулина, В.Н. Гончаров, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец. – Усть-Каменогорск-Луганск: «Промпечать», 2019. – 192с.

285. Фурсова, В. В. Влияние информационного общества на трансформацию профессиональной сферы: теоретический анализ / В. В. Фурсова, Д. Р. Гимадеева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12-4(62). – С. 177-180.

286. Ценжарик, М. К. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели / М. К. Ценжарик, Ю. В. Крылова, В. И. Стешенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36, № 3. – С. 390-420.

287. Цифровая Россия: новая реальность. Mckinsey.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.mckinsey.com/ru/.pdf>

288. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. – М.: ООО «КомНьюс Групп», 2019. – 368 стр.,

289. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – С. 118-146.

290. Цифровая экономика. Сектор ИКТ в России: экспресс-информация. – НИУ ВШЭ, 2018. – URL: [https://issek.hse.ru/data/2018/11/14/1141212573/NTI\\_N\\_110\\_14112018.pdf](https://issek.hse.ru/data/2018/11/14/1141212573/NTI_N_110_14112018.pdf)

291. Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с.
292. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 112 с.
293. Цифровая экономика: 2021 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 124 с.
294. Цифровая экономика: 2022 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишнеvский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 124 с.
295. Цифровая экономика: 2023 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишнеvский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 120 с.
296. Цифровая экономика: 2024 : краткий статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 124 с.
297. Цифровизация: практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии. Практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
298. Цифровизация экономических систем: теория и практика : монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 796 с.
299. Цифровые технологии в экономике // Центр развития компетенций в бизнес-информатике, логистике и управлении проектами <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-tekhnologii-v-ekonomike/>
300. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. – 1998. – №1. – С. 116-120.

301. Черевичко, Т. В. Парадокс цифровизации туризма / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2023. – Т. 23, № 3. – С. 246-254.

302. Чуракова, А. А. Цифровая трансформация маркетинга гостиничных компаний / А. А. Чуракова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 8-1. – С. 309-314.

303. Шадрин, В. Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. № 2. – С. 263–269.

304. Шароватова, Е. А. Современные требования к компетенциям специалистов в области учета на рынке профессиональных услуг / Е. А. Шароватова, Е. В. Ноздрачева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – С. 197 – 205.

305. Шевченко, Д. А. Маркетинг сферы услуг / Д. А. Шевченко // Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – С. 247-282.

306. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.

307. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 2(15). – С. 283-290.

308. Шевченко, М. Н. Инновации и цифровизация - ключ к развитию предприятий АПК Луганской народной Республики / М. Н. Шевченко, Ю. В. Барсукова, А. Н. Дробот // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2021. – № 3(12). – С. 233-239.

309. Шкаратан О.И., Иняевский С.А. Классификация отраслей экономики как инструмент анализа тенденций ее трансформации: Препринт WP1/2007/04. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. — 20 с.

310. Шова, Н. А. Цифровые решения на основе инновационных технологий в системе продвижения социально-этического маркетинга / Н. А. Шова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 2, № 4(136). — С. 101-105.

311. Электронная коммерция и интернет-бизнес: проблемы и перспективы / Е. С. Матерова, Д. В. Шидловская, Н. Н. Бадрутдинов, Ф. Фаиз // Креативная экономика. — 2023. — Т. 17, № 10. — С. 3703-3718.

312. Юсупова, С. М. Маркетинговые информационные системы в условиях цифровизации экономики / С. М. Юсупова, Е. М. Алавина // Гуманитарный научный журнал. — 2022. — № 4-1. — С. 10-24.

313. Юссуф, А. А. Цифровое консультирование: особенности цифровой трансформации в сфере консалтинга / А. А. Юссуф, Д. С. Тимохина, Е. А Гребенюк // Вестник университета. — 2020. — №9. — С. 77-84.

314. Abrell, T. The role of users and customers in digital innovation: insights from B2B manufacturing firms / T. Abrell, M. Pihlajamaa, L. Kanto, J. Vom Brocke, F. Uebernickel // Information & Management. — 2016. — Vol. 53. — №. 3. — P. 324-335.

315. Analytics comes of age. McKinsey & Company. Retrieved 24 September 2019. — 2018. — UPL: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-analytics/our-insights/analytics-comesof-age>

316. Anderson, E. W. Strengthening the satisfaction–profit chain / E. W. Anderson, V. Mittal // Journal of Service Research. — 2000. — № 3(2). — P. 107–120.

317. Ayupov, R. X. Digital Currencies Market: Innovations and Development Perspectives / R. X. Ayupov, G. R. Baltabaeva. - Т: «Science and Technology» publishing house, 2018. — P. 172.



318. Bazhenov, S. Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital / S. Bazhenov, E. Bazhenova, D. Abrosimov // Крымский научный вестник. – 2020. – No. 4(29). – P. 32-41.
319. Bateson, J. Why We Need Service Marketing / J. Bateson // Conceptual and Theoretical Developments in Marketing. American Marketing Association. Chicago, Illinois, 1979. – 131-146.
320. Becker, W. Role of CDOs in the digital transformation of SMEs and LSEs. An empirical analysis / W. Becker, O. Schmid O., T. Botzkowski T. // Hawaii International Conference on System Sciences. 2018. – p. 4534-4543.
321. Bell, D. The social framework of the information society. In: The computer age: A 20 year view. Cambridge, MA: The MIT Press Publ., 1979, pp. 500-549.
322. Brennen, J.S. Digitalization : The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy / J.S. Brennen, D.Kreiss. – Wiley-Blackwell, Chichester, 2016. – P. 556-566.
323. Bukht, R. Defining, conceptualising and measuring the digital economy / R. Bukht, R. Heeks. – Development Informatics Working Paper. -2017. – 68 p.
324. Castells, M. The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Vol. 1. Information Age Series. – Wiley, 2000. – 654 p.
325. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th Edition / D. Chaffey, P.R. Smith. – Taylor & Francis, 2017. – 690 p.
326. Chang, W. The Application of SERVQUAL Model to Construct Indicators for Improvement of Agricultural Products Exhibitions Service Quality / W. Chang, A. Ardiyanto, C. Wu, C. Lin // Open Access Library Journal. – 2020. - Vol. 7. – P. 1-9.
327. Davidson, S. Blockchains and the Economic Institutions of Capitalism / S. Davidson, P. De Filippi, J. Potts // Journal of Institutional Economics. – 2018. – Vol. 14(4). – P. 639-658.

328. Digital technologies as a factor in increasing services sales in tourism industry / M. M. Nimatulaev, K. K. Sirbiladze, O. N. Tsvetkova [et al.] // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2021. – Vol. 12, No. 4. – P. 916-921.
329. Digitalization of service channels and the customer experience // MAPFRE URL: <https://www.mapfre.com/en/insights/corporate/digitalization-service-channels-customer-experience/>.
330. Durdyev, M. Impact of mobile applications on learning and digital technology development / M. Durdyev, Z. Hudayberdiyev // *Ceteris Paribus*. – 2022. – No. 12. – P. 163-165.
331. Eiglier, P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard. – Marseille: L'Université d'Aix-Marseille, 1976. – 236 p.
332. Features of the introduction and use of Big Data, data science technologies in sincerity marketing / V. I. Tinyakova, Ya. B. Lavrinenko, S. V. Bryukhovetskaya [et al.] // *IIOAB Journal*. – 2020. – Vol. 11, No. 2. – P. 117-125.
333. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024 // Shopify. – URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>
334. Groenroos, C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? / C. Groenroos // *European Business Review*. – 2008. – Vol. 20. – P. 298-314.
335. Heller, J. Tangible service automation: Decomposing the technology-enabled engagement process (TEEP) for augmented reality / J. Heller, M. Chylinski, K. de Ruyter, D. I. Keeling, T. Hilken, D. Mahr // *Journal of Service Research*. – 2021. - Vol. 24(1). – P. 84–103.
336. Herhausen, D. The digital marketing capabilities gap / Dennis Herhausen, D. Miočević, R.E. Morganc, M. Kleijnen // *Industrial Marketing Managem.* – 2020. – № 90 (March). – P. 276-290.

337. Hess, T. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy / T. Hess, C. Matt, A. Benlian, F. Wiesböck // MIS Quarterly Executive. – 2016. – Vol. 15(2). – P. 103–119.
338. Hinings B. Digital innovation and transformation: An institutional perspective / B. Hinings, T. Gegenhuber, R. Greenwood // Information and Organization. – 2018. – Vol. 28(1). – P. 52–61.
339. Ismail, M.H. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? / M.H. Ismail, M. Khater, M. Zaki. – University of Cambridge. – 2017. – 35 p.
340. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century : Foundation Reports on Digital Media and Learning / H. Jenkins, R. Purushotma, M. Weigeletal.. – Cambridge, MA, London: The MIT Press, 2009. – 145 p.
341. Jensen, J. R. Urban change detection mapping using Landsat digital data / J. R. Jensen // The American Cartographer – 1981. – Vol. 8(2). – P. 127–147.
342. Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P.K. Kannan, L. Hongshuang // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – №34. – P. 22–45.
343. Khan, S. Leadership in the Digital Age A study on the effects of digitalization on top management leadership : thesis / S. Khan // Stockholm Business School, 2016. – URL: <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:971518/FULLTEXT02.pdf>.
344. Kharlamova, T. L. Talent development strategy during the digital transformation of organizations / T. L. Kharlamova, Yu. Yuxian, Zh. Wenye // Петербургский экономический журнал. – 2023. – No. 4. – P. 123-131.
345. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing / S. Kingsnorth. – Kogan Page Publishers, 2019. – 384 p.
346. Koroleva, I. S. Dynamics of tourist services in the context of digital technology development / I. S. Koroleva, E. V. Vishnevskaya // Service Plus. – 2020. – Vol. 14, No. 3. – P. 12-21.

347. Lapidus, L.V. Digital economy: e-business and e-commerce management / L.V. Lapidus, – M.: INFRA-M, 2017. – 281 p.
348. Leal, F. Responsible processing of crowdsourced tourism data / F. Leal, B. Malheiro, B. Veloso, J.C. Burguillo // Journal Sustainable Tourism. – 2021. – № 29(5). – P. 774–794.
349. Machlup, F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416 p.
350. Martin, A. Digital Literacy and the Digital Society // In Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices / Lankshear, C., Knobel, M., Eds.; Peter Lang Publishing: New York, NY, USA, 2008. – P. 151-176.
351. Matt, M. Digital transformation strategies / M. Matt, T. Hess и A. Benlian // Business and Information Systems Engineering. – 2015. – № 5. – p. 339-343.
352. Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future // OECD. – UPL: <https://www.oecd.org/publications/measuring-the-digital-transformation9789264311992-en.htm>
353. Micic, L. Digital transformation and its influence on GDP / L. Micic // Economics. – 2017. – № 5(2). – P. 135–147.
354. Molchanova, V. S. The Use of Online Service Booking in Tourist Activity / V. S. Molchanova // European Journal of Social and Human Sciences. – 2014. – No. 2. – P. 75-80.
355. Monaghan, S. Becoming a multinational enterprise: using industry recipes to achieve rapid multinationalization / S. Monaghan, E. Tippmann // Journal of International Business Studies. – 2018. – Vol. 49, No. 4. – P. 473-495.
356. Mukherjee, S. Does the Clark-Fisher hypothesis hold for the Indian economy? / S. Mukherjee // International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Researches. 2018. – Vol. 5. – Issue 4. – P. 38-49.
357. Muro, M. Digitalization and the American workforce / M. Muro // Brookings. Retrieved 24 (September). – 2019. – UPL: <https://www.brookings.edu/research/digitalization-and-the-american-workforce>

358. Ojha, S. C. Big data: A new perspective for the establishment of segments for niche marketing / S. C. Ojha // *International Journal of Business Excellence*. – 2019. – Vol. 19, No. 3. – P. 381-393.

359. Önder, I. Blockchain and tourism: Three research propositions / I. Önder, H. Treiblmaier // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – № 72(C). – P.180–182.

360. O'Reilly, T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // O'Reilly Media, Inc. – UPL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

361. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // *Journal of Retailing* – 1988. – No. 64. – P. 12-40.

362. Parida, V. Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises / V. Parida, D. Sjödin, W. Reim // *Sustainability*. – 2019. – No. 11(2). – P. 391–409.

363. Parviainen P. Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice / P. Parviainen, M. Tihinen, J. Kääriäinen, S. Teppola // *International Journal of Information Systems and Project Management*. – 2017. – No. 5(1). – P. 63–77.

364. Rita, P. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping / P. Rita, T. Oliveira, A. Farisa // *Heliyon*. – 2019. – Vol. 5(10). – P. 1–14.

365. Rust, R. T. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable / R.T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham // *The Journal of Marketing*. – 1995. – № 59(2). – P. 58–70.

366. Scott, C.L. The Futures of Learning 3 : What Kind of Pedagogies for the 21st Century? Education, research and foresight: working papers (ERF Working Papers Series) Paris, UNESCO Education Research and Foresight, 2015. - No. 15. – P. 1-21.

367. Shostack, G. L. Breaking free from product marketing / G. L. Shostack // *The Journal of Marketing*. – 1977. – Vol. 41 (2) – P. 73–80.
368. Singh, A. How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies / A. Singh, T. Hess // *MIS Quarterly Executive* (March). – 2017. – Vol. 16: Iss. 1. – P.31–44.
369. Tapscott, D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1995. – 368 p.
370. *The Ultimate Guide to Virtual Reality Marketing in 2024* // *Influencer MarketingHub*. – 2023. – UPL: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-marketing/>
371. Tugui A. Meta-Digital Accounting in the Context of Cloud Computing / A.Tugui // *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition. 2015. – 13 p.
372. Umer, M. Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature / M. Umer, S. Razi // *Cogent Business & Management*. – 2018. – Vol. 5. – Issue 1. – DOI: 10.1080/23311975.2018.1446265
373. Vargo, S. L. Evolving to a new dominant logic for marketing / S.L.Vargo, R. F. Lusch // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 68(1). – P. 1-17.
374. Vial, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda / G. Vial // *Journal of Strategic Information Systems*. – 2019. – Vol. 28(2). – P.118–144.
375. Westerman, G. Revamping your business through digital transformation / G. Westerman, D. Bonnet // *MIT Sloan Management Review*. – 2015. – Vol. 56(3). – P.2–5.
376. Windrum, P. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison / P. Windrum, M. Tomlinson // *Technology Analysis and Strategic Management*. – 1999. – № 3. – P. 391-408.
377. Wolny, Ju. Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first / Ju. Wolny // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. – 2014. – Vol. 16, No. 2. – P. 150-151.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Теоретический базис маркетинга услуг

Таблица А.1 – Обзор дефиниций «маркетинг услуг»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Голубков Е.П. [55]	Маркетинг услуг (services marketing) – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга.
Климова Н.В. [130]	Маркетинг услуг – необходимое требование современных рыночных отношений для удовлетворения потребностей клиента, создания и улучшения среды обслуживания, соответствующей ожиданиям потребителя
Котлер Ф. [143]	Социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью услуг и обмена ими с другими людьми
Мунайтпасова А.К. [181]	Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг
Песоцкая Е.В. [202]	Комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства товара-услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий
Проскурина М.А. [216]	процесс разработки, продвижения и реализации услуг, который нацелен на выявление особых потребностей клиентов и изучение специфики маркетинговой деятельности организаций, бизнес которых состоит в том, чтобы получить выгоду от предоставления услуг
Русскова Д.О., Писарева Е.В. [231]	Маркетинг в сфере услуг – совокупный, универсальный механизм для управления организацией, изменяющийся очень быстро под влиянием внешних факторов и откликающийся на желания потребителей



Таблица А.2 – Обзор дефиниций «услуга»

Автор	Определение
Ассэль Г. [16]	неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью
Берестова Л.И. [29]	услуга – это хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей заказчиков – физических и/или юридических лиц – путем предоставления им духовных, социальных, материальных благ или создающая условия для потребления указанных благ
Берри Л. [30]	Услуга – это действие, работа, усилие..., имеющая нематериальный характер, производится и потребляется одновременно и во многих случаях менее стандартизирована и единообразна, чем продукт
Король А.Н. [139]	Услуга – это определенное действие субъекта, целью которого является достижение конкретного результата, необходимого заказчику, посредством воздействия на объект услуги.
Котлер Ф. [143]	Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде
Лавлок К. [153]	Услуга – это вид экономической деятельности, которая создает ценность и обеспечивает определение преимуществ для потребителя в конкретное время и в конкретном месте в результате ощутимых или неосязаемых действий, направленных на получение услуги или товара
Мелешко Ю. В. [174]	Услуга – это основанная на межсубъектных отношениях целесообразная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей производства и домашних хозяйств
Райзберг Б.А. [222]	Услуги - виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта

Продолжение таблицы А.2

Автор	Определение
Семенов В.М. [241]	Услуга – специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и имеющей потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем
Софина Т. Н. [256]	Услуга – это экономическое благо в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги
Свириденко Ю.П. [265]	Услуга – это отдельный законченный результат или продукт деятельности в сфере сервиса, предоставленный производителем потребителю, в соответствии со спросом, установленными требованиями к его свойствам
Челенков А.П. [300]	Услуга - это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения и воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)
Groenroos С. [334]	Услуга – это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, схемами предприятия-поставщика услуг

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Классификация услуг

Таблица Б.1 – Виды услуг в соответствии с "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности"

Разделы классификатора	Классификационные признаки
Раздел А. Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	01 Растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях
Раздел В. Добыча полезных ископаемых	09 Предоставление услуг в области добычи полезных ископаемых
Раздел Е. Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	39 Предоставление услуг в области ликвидации последствий загрязнений и прочих услуг, связанных с удалением отходов
Раздел Г. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	45 Торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт 46 Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами 47 Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
Раздел Н. Транспортировка и хранение	49 Деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта 50 Деятельность водного транспорта 51 Деятельность воздушного и космического транспорта 52 Складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность 53 Деятельность почтовой связи и курьерская деятельность
Раздел И. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	55 Деятельность по предоставлению мест для временного проживания 56 Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков

## Продолжение таблицы Б.1

Разделы классификатора	Классификационные признаки
Раздел J. Деятельность в области информации и связи	62 Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги
Раздел K. Деятельность финансовая и страховая	64 Деятельность по предоставлению финансовых услуг, кроме услуг по страхованию и пенсионному обеспечению 65 Страхование, перестрахование, деятельность негосударственных пенсионных фондов, кроме обязательного социального обеспечения 66 Деятельность вспомогательная в сфере финансовых услуг и страхования
Раздел L. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	68 Операции с недвижимым имуществом
Раздел M. Деятельность профессиональная, научная и техническая	69 Деятельность в области права и бухгалтерского учета 70 Деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления 71 Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа 72 Научные исследования и разработки 73 Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка 74 Деятельность профессиональная научная и техническая прочая 75 Деятельность ветеринарная
Раздел N. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	77 Аренда и лизинг 78 Деятельность по трудоустройству и подбору персонала 79 Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма 80 Деятельность по обеспечению безопасности и проведению расследований 81 Деятельность по обслуживанию зданий и территорий 82 Деятельность административно-хозяйственная, вспомогательная деятельность по обеспечению функционирования организации, деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса

## Окончание таблицы Б.1

Разделы классификатора	Классификационные признаки
Раздел О. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	84 Деятельность органов государственного управления по обеспечению военной безопасности, обязательному социальному обеспечению
Раздел Р. Образование	85 Образование
Раздел Q. Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	86 Деятельность в области здравоохранения 87 Деятельность по уходу с обеспечением проживания 88 Предоставление социальных услуг без обеспечения проживания
Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	90 Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений 91 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры 92 Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключению пари, по организации и проведению лотерей 93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
Раздел S. Предоставление прочих видов услуг	94 Деятельность общественных и прочих некоммерческих организаций 95 Ремонт компьютеров, предметов личного потребления и хозяйственно-бытового назначения 96 Деятельность по предоставлению прочих персональных услуг
Раздел Т. Деятельность домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству товаров и оказанию услуг для собственного потребления	97 Деятельность домашних хозяйств с наемными работниками 98 Деятельность недифференцированная частных домашних хозяйств по производству товаров и предоставлению услуг для собственного потребления

Таблица Б.2 – Классификация секторов и отраслей современной экономики Шкаратан О.И. и Иняевского С.А.

Разделы классификатора	Классификационные признаки
1. Добывающий сектор	1.1. Сельское хозяйство 1.2. Горнодобывающая промышленность
2. Трансформационный сектор	2.1. Строительство 2.2. Коммунальные службы 2.3. Обрабатывающая промышленность (продовольствие, текстиль, металлургия, машиностроение и металлообработка, химическая промышленность, прочие обрабатывающие отрасли)
3. Распределительные услуги	3.1. Транспорт 3.2. Оптовая торговля 3.3. Розничная торговля
4. Услуги производителям (транзакционный сектор)	4.1. Финансовые услуги 4.2. Страхование 4.3. Операции с недвижимостью 4.4. Менеджерские услуги 4.5. Бухгалтерские услуги 4.6. Юридические услуги 4.7. Маркетинговые услуги 4.8. Прочие деловые услуги
5. Сектор производства знания	5.1. Научные и исследовательские разработки 5.2. Проектно-конструкторские разработки
6. Сектор производства информационных технологий (средств обработки и распространения информации)	6.1. Производство и обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования (включая электронные компоненты, микрочипы) 6.2. Производство программного обеспечения
7. Сектор распространения информации и культурных услуг	7.1. Радио и телевидение 7.2. Печатные издания (газеты, журналы, книги) 7.3. Театры, музыка, киноиндустрия 7.4. Интернет 7.5. Почтовые услуги
8. Социальные услуги	8.1. Медицинские и другие услуги по охране здоровья 8.2. Рекреационные услуги 8.3. Образование 8.4. Социальное обеспечение, религиозные услуги

## Продолжение таблицы Б.2

Разделы классификатора	Классификационные признаки
	8.5. Неприбыльные организации 8.6. Правительство 8.7. Прочие социальные услуги (страховые, юридические и т.д.)
9. Бытовые услуги	9.1. Домашняя прислуга 9.2. Гостиницы 9.3. Рестораны и бары 9.4. Ремонтные услуги 9.5. Прачечные 9.6. Парикмахерские, косметические кабинеты 9.7. Развлечения 9.8. Прочие бытовые услуги

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Общие макроэкономические показатели Российской Федерации

Таблица В.1 - Уровень инновационной активности организаций, по субъектам Российской Федерации, 2010-2021 гг., %

Федеральный округ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		2018	2019	2020	2021	2022*
								по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Российская Федерация	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9	9,3	8,4	8,5	14,6	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0
Центральный федеральный округ	8,6	10,2	10,9	10,7	10,9	10,9	10,3	9,9	18,5	16,2	10,8	12,5	12,6	11,0
Белгородская область	10,9	12,2	9,2	9,6	11,5	12,7	14,1	14,8	19,8	18,2	15,1	18,0	17,0	15,1
Брянская область	8,8	9,6	8,9	7,8	8,2	7,7	6,8	6,2	9,5	8,2	10,1	10,9	13,5	12,1
Владимирская область	9,5	10,8	12,8	10,7	12,6	11,2	10,4	9,0	15,3	13,0	10,5	12,6	11,7	9,9
Воронежская область	8,6	9,2	9,0	10,0	10,3	11,0	11,6	11,7	18,6	17,1	13,4	15,9	12,6	10,4
Ивановская область	5,8	5,1	8,5	8,4	6,3	4,4	3,2	4,2	9,0	8,1	10,0	16,2	14,9	13,8
Калужская область	8,3	7,9	10,6	10,9	9,7	10,9	8,5	9,0	17,5	16,6	11,5	12,1	12,4	12,0
Костромская область	8,5	9,1	6,0	7,0	6,0	8,2	8,6	2,8	6,5	5,8	4,6	5,6	4,6	5,2
Курская область	7,1	13,7	13,0	10,7	9,9	7,3	6,5	5,0	10,6	8,9	5,4	7,6	6,8	7,3
Липецкая область	8,9	10,0	14,1	17,5	18,6	20,0	19,2	18,5	29,1	23,6	11,1	11,5	13,7	12,1



Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Московская область	6,7	8,1	8,5	8,4	8,7	8,0	8,5	8,9	18,8	14,1	8,6	10,8	11,7	10,8
Орловская область	11,5	10,7	10,1	8,4	8,4	9,6	7,4	6,8	11,0	8,6	10,4	13,7	15,3	13,2
Рязанская область	7,0	8,4	11,0	11,4	13,1	12,7	12,3	12,1	17,5	16,4	11,8	10,9	12,6	10,2
Смоленская область	5,5	6,6	6,7	6,6	6,6	7,3	6,9	6,5	11,7	10,8	8,4	7,1	6,5	6,4
Тамбовская область	8,2	5,9	8,5	8,8	9,1	9,6	10,6	11,0	12,3	11,0	10,2	12,5	10,7	8,5
Тверская область	5,1	7,8	9,3	9,2	8,0	7,9	7,9	8,7	16,3	15,6	12,1	12,0	11,7	10,3
Тульская область	10,5	11,0	13,1	12,9	13,4	12,9	10,9	9,2	16,9	15,4	11,7	20,2	15,4	14,5
Ярославская область	10,0	12,0	12,3	11,0	10,3	8,7	7,1	8,3	16,3	14,2	10,6	10,7	12,8	10,6
г. Москва	13,3	18,6	18,6	18,3	18,8	19,7	16,1	14,3	32,4	33,8	12,1	13,0	13,3	11,3
Северо-Западный федеральный округ	9,4	11,2	11,0	10,7	10,3	9,6	8,3	8,6	15,9	15,9	10,1	10,8	11,0	10,6
Республика Карелия	6,6	9,2	10,9	8,1	7,7	7,2	6,4	5,9	9,5	9,2	7,1	7,0	6,4	5,5
Республика Коми	7,5	6,1	7,6	8,8	8,9	5,2	4,5	3,5	8,8	10,6	7,2	8,0	8,9	10,7
Архангельская область	9,0	9,3	8,2	5,4	5,0	5,8	4,9	4,4	8,3	6,7	4,0	4,4	4,1	4,6
в том числе Ненецкий автономный округ	5,3	11,4	10,5	6,3	3,1	5,0	6,2	4,6	5,7	2,6	2,7	3,1	1,7	2,2
Архангельская область без АО	9,4	9,1	8,0	5,3	5,3	5,9	4,7	4,4	8,8	7,5	4,2	4,7	4,6	5,2
Вологодская область	7,4	9,3	7,3	7,8	5,6	5,5	6,0	5,4	8,6	8,2	11,6	12,2	8,9	9,3
Калининградская область	3,2	3,3	5,1	5,1	2,4	4,1	4,8	4,3	7,6	7,1	4,4	5,6	6,6	5,7
Ленинградская область	9,4	9,1	10,1	10,5	8,7	10,1	8,5	9,3	15,4	14,1	8,1	7,9	8,2	7,1
Мурманская область	9,7	8,5	9,0	13,5	10,2	9,4	7,2	8,2	16,2	11,6	9,6	9,4	10,0	10,3

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Новгородская область	8,7	7,5	7,5	6,6	7,7	8,9	7,3	8,8	15,3	17,6	9,8	11,4	9,8	9,9
Псковская область	9,6	10,0	8,1	7,3	9,2	7,0	7,9	7,4	12,6	13,4	5,8	9,6	9,8	9,9
г. Санкт-Петербург	13,0	18,9	18,8	18,0	18,9	17,2	14,8	16,1	30,6	28,3	15,4	15,9	15,9	15,0
Южный федеральный округ	7,5	6,5	7,4	7,2	7,7	7,6	7,1	8,4	11,9	9,5	7,5	8,0	11,9	10,8
Республика Адыгея (Адыгея)	10,0	9,7	6,8	10,4	8,5	7,9	4,2	6,3	12,5	8,2	4,4	8,9	7,8	7,5
Республика Калмыкия	-	1,1	1,2	4,8	2,4	2,4	2,0	2,5	5,8	5,6	1,5	2,8	2,6	2,7
Республика Крым <sup>2)</sup>					11,5	5,1	2,8	3,8	8,7	7,2	4,6	4,8	6,8	6,0
Краснодарский край	6,2	6,1	7,4	5,6	6,2	6,5	9,1	12,2	12,6	8,9	4,3	5,3	6,3	5,0
Астраханская область	12,8	5,2	5,8	9,0	12,4	12,1	9,1	7,7	11,4	10,4	7,2	5,3	7,7	6,1
Волгоградская область	8,4	7,9	7,1	8,1	6,3	6,3	4,9	4,6	10,1	8,0	4,9	7,7	8,8	8,2
Ростовская область	7,3	6,6	8,7	7,7	9,6	9,9	8,4	8,2	14,6	13,2	17,6	13,8	27,6	26,4
г. Севастополь <sup>2)</sup>					4,8	-	3,3	3,2	10,6	12,6	6,0	17,6	10,2	7,8
Северо-Кавказский федеральный округ	6,2	5,2	6,4	5,9	6,5	4,7	2,9	3,2	7,5	4,4	1,7	3,5	4,6	4,0
Республика Дагестан	6,7	2,9	6,5	10,3	12,2	7,3	2,5	2,8	9,1	2,2	0,5	3,0	3,8	3,1
Республика Ингушетия	-	5,9	-	-	20,0	5,6	-	4,8	14,3	10,5	0,8	1,5	3,9	1,1
Кабардино-Балкарская Республика	8,3	9,9	9,4	9,3	6,7	2,5	2,4	3,8	11,3	10,3	3,9	7,5	5,8	3,8
Карачаево-Черкесская Республика	4,3	4,3	2,8	2,7	3,6	3,1	0,8	1,8	8,8	6,5	5,7	5,6	4,9	4,3

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Республика Северная Осетия - Алания	7,7	5,4	4,5	5,3	6,6	3,8	3,8	4,0	11,3	9,6	1,6	2,9	3,4	2,9
Чеченская Республика	0,8	0,8	-	-	0,5	1,6	0,3	0,2	0,9	0,2	0,2	1,8	1,9	2,0
Ставропольский край	7,2	5,8	8,8	8,1	8,3	6,8	4,9	5,2	9,3	7,9	5,1	5,3	6,9	6,8
Приволжский федеральный округ	12,3	12,7	11,9	11,7	11,4	10,6	9,4	9,1	14,3	13,3	11,6	15,5	16,7	15,9
Республика Башкортостан	11,1	13,5	13,1	12,3	10,4	9,1	7,3	7,4	14,0	12,4	10,3	25,1	21,2	14,8
Республика Марий Эл	7,9	8,6	10,6	8,8	7,1	8,3	5,9	7,1	10,3	8,8	11,3	9,5	12,0	11,6
Республика Мордовия	9,4	12,4	13,1	16,9	18,3	16,6	13,4	12,5	18,9	16,4	21,2	20,4	20,0	17,5
Республика Татарстан	14,9	18,1	19,1	21,0	20,5	20,5	21,3	22,2	31,7	21,5	17,4	24,9	29,0	32,0
Удмуртская Республика	11,6	15,1	13,0	10,3	10,5	10,2	7,6	6,7	9,0	8,5	10,6	12,6	14,3	13,4
Чувашская Республика	15,7	15,2	20,9	18,8	23,7	24,0	24,5	24,7	29,0	30,4	15,0	14,6	15,8	13,8
Пермский край	21,3	13,6	14,1	11,4	11,1	10,5	7,9	6,4	13,4	10,6	8,7	10,8	12,2	11,6
Кировская область	7,4	8,5	8,7	9,1	9,4	9,8	9,6	9,5	11,4	12,3	14,6	13,9	12,7	11,6
Нижегородская область	17,7	17,7	14,7	15,4	14,3	13,5	12,8	11,1	20,1	18,1	13,7	14,0	15,1	15,4
Оренбургская область	14,4	15,2	12,7	12,5	12,4	10,8	7,1	6,4	9,3	5,4	5,6	7,5	7,6	7,0
Пензенская область	9,2	11,0	11,4	15,6	17,1	14,7	20,1	20,7	24,5	20,9	13,1	17,5	15,3	14,6
Самарская область	12,1	9,8	6,3	5,4	5,8	5,0	3,9	4,3	6,1	8,3	10,2	14,9	18,2	17,9
Саратовская область	6,4	5,5	7,0	6,4	6,8	6,3	4,8	5,0	11,8	11,2	6,1	7,1	8,9	7,9
Ульяновская область	7,6	8,0	6,3	7,1	5,1	5,2	3,6	3,4	8,3	12,3	14,6	15,1	17,4	14,1

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Уральский федеральный округ	11,5	11,5	10,6	9,6	8,9	7,9	8,2	8,2	15,7	14,9	9,3	10,2	11,1	9,9
Курганская область	12,4	13,1	9,2	8,3	5,5	4,2	4,6	4,6	9,2	10,7	9,8	14,1	14,4	11,8
Свердловская область	15,0	13,6	13,3	11,5	11,0	8,5	9,4	9,6	19,5	16,7	11,6	11,2	13,0	11,8
Тюменская область	9,8	9,8	8,2	8,1	8,4	8,0	9,2	7,9	12,7	12,7	6,9	8,5	8,5	7,3
в том числе:														
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	7,5	8,2	6,1	6,6	5,4	5,0	6,3	5,4	8,5	7,9	5,0	7,4	6,6	6,0
Ямало-Ненецкий автономный округ	10,9	10,1	7,6	5,1	7,8	7,4	9,0	7,0	10,7	8,6	5,4	5,9	6,8	4,7
Тюменская область без АО	12,4	11,7	11,3	11,5	12,5	12,3	12,9	11,3	18,5	20,5	10,7	12,2	12,8	11,5
Челябинская область	9,9	10,9	11,5	9,8	8,5	9,2	7,0	8,6	17,3	16,6	10,5	11,4	13,2	12,1
Сибирский федеральный округ	8,1	9,0	8,7	9,6	9,0	8,3	7,0	7,6	12,3	9,9	7,5	9,8	9,3	9,2
Республика Алтай	6,5	22,1	18,5	19,4	10,7	10,9	6,2	6,8	8,5	6,6	5,3	3,8	5,6	5,3
Республика Тыва	13,0	6,8	4,5	3,3	1,8	4,9	2,4	1,8	1,8	2,0	5,6	9,1	4,4	3,0
Республика Хакасия	5,4	5,6	6,8	9,1	8,1	3,0	2,1	4,0	7,0	7,4	3,4	3,8	4,0	4,3
Алтайский край	8,2	11,0	10,5	11,3	11,4	12,0	12,4	12,6	16,3	15,4	12,9	19,5	17,1	14,0
Красноярский край	10,0	10,2	9,5	11,2	9,3	8,8	7,1	7,1	13,6	11,1	6,9	6,7	7,0	7,0
Иркутская область	8,7	6,5	6,9	8,7	6,4	7,9	4,8	5,3	9,6	8,7	5,4	7,1	6,4	6,9
Кемеровская область- Кузбасс	5,9	6,4	6,1	4,6	7,0	3,9	3,2	6,2	11,7	6,3	4,4	6,3	7,8	7,1

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Новосибирская область	5,5	8,2	8,6	9,9	9,7	9,4	7,6	7,5	12,8	10,2	7,9	8,0	8,8	11,0
Омская область	7,3	7,1	8,2	8,3	8,2	6,4	7,6	7,5	10,6	9,5	7,5	10,5	10,8	11,2
Томская область	18,4	15,7	11,4	14,6	13,7	12,8	12,2	14,0	19,6	17,9	14,8	24,6	17,9	15,2
Дальневосточный федеральный округ	8,6	10,4	9,8	8,5	8,5	6,9	6,2	5,9	10,5	8,9	6,0	6,9	7,7	7,4
Республика Бурятия	11,0	11,8	10,2	6,7	8,5	4,8	6,4	4,7	9,4	6,8	5,2	5,8	4,6	4,4
Республика Саха (Якутия)	7,4	8,1	6,7	7,9	8,5	7,0	7,6	7,9	11,4	8,6	3,9	8,6	14,5	12,3
Забайкальский край	6,7	4,0	2,3	2,2	5,3	6,1	4,0	2,9	6,4	5,6	3,8	4,1	4,7	3,9
Камчатский край	9,6	21,8	23,5	14,3	12,3	11,8	12,7	11,9	25,4	15,5	13,1	12,8	10,9	9,4
Приморский край	7,9	11,5	11,7	9,4	9,3	6,1	4,2	4,5	9,1	9,7	5,7	7,1	7,4	7,7
Хабаровский край	11,1	15,5	13,6	11,6	10,5	9,7	8,5	7,9	15,9	13,3	8,1	5,9	7,2	7,7
Амурская область	5,9	7,1	7,8	6,4	6,1	5,4	6,1	6,0	8,1	6,3	5,1	6,7	5,9	6,8
Магаданская область	34,3	33,6	24,6	24,6	15,1	14,3	12,2	6,6	10,8	10,3	13,3	9,4	9,1	8,6
Сахалинская область	3,1	4,3	3,7	3,4	4,1	2,6	3,3	3,9	5,5	6,0	5,0	4,8	3,9	4,8
Еврейская автономная область	10,5	5,0	9,0	6,3	6,3	5,3	6,5	6,7	7,5	7,2	4,3	5,5	4,5	4,0
Чукотский автономный округ	12,5	12,5	17,9	25,0	29,2	17,8	7,2	10,7	16,7	12,5	7,8	6,7	9,0	7,5

\*Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям

Составлено на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.2 - Уровень инновационной активности организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, % 2017-2021 гг., %

Показатель	Код по ОКВЭД2 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)	2017		2018	2019	2020	2021	2022*
		по критериям 3-й редакции Руководства Осло	по критериям 4-й редакции Руководства Осло					
1	2	3	4	5	6	7	8	
Всего		8,5	14,6	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0
из них по видам экономической деятельности:								
выращивание однолетних культур	01.1	4,2	5,1	4,0	4,8	7,1	8,8	8,6
выращивание многолетних культур	01.2	3,3	4,6	1,4	2,4	4,8	5,7	3,6
выращивание рассады	01.3	2,1	6,3	5,6	5,0	8,7	13,3	7,7
животноводство	01.4	3,9	4,8	4,2	4,0	7,5	8,6	8,9
смешанное сельское хозяйство	01.5	1,3	1,3	9,4	2,8	2,5	6,8	9,0
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	01.6	2,4	3,1	3,4	4,3	4,5	5,4	4,2

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
промышленное производство		10,6	17,8	15,6	15,1	16,2	17,4	15,6
из них:								
добыча полезных ископаемых	В	6,1	8,9	7,9	6,8	6,8	7,8	7,1
обрабатывающие производства	С	15,1	26,2	23,2	20,5	21,3	23,1	20,7
из них:								
производство пищевых продуктов	10	13,0	16,6	14,2	12,0	13,4	16,9	12,9
производство напитков	11	10,6	12,7	10,1	7,9	8,4	13,9	10,1
производство табачных изделий	12	47,1	47,1	23,1	13,8	7,7	20,0	20,8
производство текстильных изделий	13	15,8	20,3	16,6	15,0	15,5	20,2	16,6
производство одежды	14	9,6	15,2	12,0	10,0	14,4	16,7	12,3
производство кожи и изделий из кожи	15	6,7	14,6	13,6	14,2	11,3	20,0	17,7
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	16	8,3	13,3	10,6	7,2	7,8	9,3	7,7
производство бумаги и бумажных изделий	17	15,2	23,2	20,3	14,7	17,9	21,2	17,1
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	4,4	5,3	5,2	4,1	4,4	6,4	7,2
производство кокса и нефтепродуктов	19	24,4	35,0	31,0	27,5	25,0	29,1	24,2

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
производство химических веществ и химических продуктов	20	22,1	35,7	29,8	26,0	25,9	25,3	23,9
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	21	33,3	46,6	42,7	35,6	33,7	29,0	24,6
производство резиновых и пластмассовых изделий	22	12,6	20,8	20,1	17,6	17,5	17,1	15,6
производство прочей неметаллической минеральной продукции	23	9,3	17,7	14,6	12,3	13,7	16,0	13,7
производство металлургическое	24	20,2	34,3	31,3	29,0	28,4	26,0	23,7
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	25	16,3	34,4	30,6	26,6	27,4	29,8	27,4
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	26	32,9	55,4	53,6	49,8	52,4	49,6	48,4
производство электрического оборудования	27	25,7	49,3	43,9	41,1	39,9	38,6	38,5
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	28	22,0	51,0	45,3	40,9	43,3	42,4	38,7
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	29	20,3	37,1	40,5	36,6	36,2	37,5	34,6
производство прочих транспортных средств и оборудования	30	16,7	28,0	24,0	22,6	26,6	27,3	27,6
производство мебели	31	6,9	21,3	20,1	17,4	12,6	21,5	18,4



Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
производство прочих готовых изделий	32	13,0	20,4	15,9	17,1	15,0	16,1	13,9
ремонт и монтаж машин и оборудования	33	3,8	10,8	9,6	7,9	8,6	8,5	6,2
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	D	5,7	8,4	6,9	8,1	9,9	9,0	8,1
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	E	3,1	4,2	3,4	4,6	5,8	5,6	5,0
строительство, из них	F	...	...	...	3,6	3,9	4,5	3,9
производство кровельных работ	43.91	14,3	14,3	11,1	-	-	6,3	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	43.99	1,5	9,5	7,5	5,4	8,5	6,8	6,6
транспортировка и хранение	H	...	...	...	2,8	4,0	3,9	3,7
деятельность издательская	58	2,1	2,6	2,1	2,5	3,8	5,1	4,7
деятельность в сфере телекоммуникаций	61	15,1	16,6	12,4	12,6	13,1	12,7	13,4

Продолжение таблицы В.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	62	7,1	11,4	10,1	11,1	13,2	15,1	14,1
деятельность в области информационных технологий	63	5,3	7,1	5,0	5,5	10,2	8,0	6,8
деятельность в области права и бухгалтерского учета	69	2,1	2,6	2,8	1,9	4,2	3,7	4,0
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	70	2,7	3,9	4,0	3,6	5,2	4,4	3,7
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	71	4,9	13,0	12,4	9,7	10,7	10,9	9,3
научные исследования и разработки	72	29,8	66,7	61,4	51,3	51,1	47,5	43,6
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	73	1,8	2,2	3,7	3,0	2,6	3,3	2,3
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	74	0,8	1,1	2,3	4,3	8,8	9,3	7,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Q	...	...	...	5,3	8,6	...	...
из них:								
деятельность в области здравоохранения	86	...	...	...	7,2	11,7	11,0	10,9

Составлено на основе источника [229]

\*Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям

Продолжение приложения В

Таблица В.3 – Показатели по оценке использования организацией оборудования и цифровых технологий в Российской Федерации (статистическая отчетность)

Наименование показателя	Код ответа (1 – да; 2 – нет)
1	2
Персональные компьютеры	
Серверы	
Локальные вычислительные сети	
Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	
Мобильный Интернет	
Экстранет (сеть, которая использует интернет-протокол для безопасного обмена информацией предприятия с деловыми партнерами; может принимать форму дополнения к корпоративной сети или частной части своего веб-сайта)	
Интранет (распределенная корпоративная вычислительная сеть, базирующаяся на технологиях Интернета и предназначенная для обеспечения доступа сотрудников к корпоративным информационным электронным ресурсам)	
Наличие веб-сайта в Интернете	
Предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux)	
Электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT, EANCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например, ebXML, RosettaNet, UBL, pariNET; проприетарные стандарты, согласованные Вашей и другими организациями; другое) (заполняют организации, указавшие код 1 хотя бы в одной из стр. 102 – 107 гр. 3)	
из них для отправки или получения данных в органы государственной власти, местного самоуправления (например, налоговой декларации, статистических отчетов и так далее)	

Продолжение таблицы В.3

1	2
Наличие страницы в социальных сетях (например, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, LinkedIn и другое)	
Геоинформационные системы	
Цифровые платформы	
Технологии сбора, обработки и анализа больших данных	
Технологии искусственного интеллекта (позволяющие имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека)	
"Облачные" сервисы (технологии распределенной обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис)	
Интернет вещей (взаимосвязанные устройства или системы, которые могут удаленно контролироваться через сеть Интернет)	
Технологии радиочастотной идентификации объектов (RFID), позволяющие посредством радиосигналов считывать или записывать данные, хранящиеся в RFID-метках	
Промышленные роботы/автоматизированные линии	
Аддитивные технологии (позволяют изготавливать изделия сложных геометрических форм и профилей (трехмерная печать, лазерное спекание порошков, стереолитография и другое) за счет послойного создания трехмерных объектов на основе их цифровых моделей)	
"Цифровой двойник" (цифровая модель продукта или процесса, которая включает в себя требования к конструкции и технические модели, описывающие ее геометрию, материалы, компоненты, сборку и поведение; технические и эксплуатационные данные, уникальные для каждого конкретного физического актива)	

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.4 - Цели использования Интернета в отчетном году в организациях Российской Федерации, (статистическая отчетность)

Наименование показателя	Код ответа (1 – да; 2 – нет)
1	2
Цели использования Интернета Вашей организацией	
Цели общего характера	
Поиск информации в сети	
Использование электронной почты	
Профессиональная подготовка персонала	
Внутренний или внешний наем персонала	
Телефонные переговоры через Интернет/VoIP	
Осуществление видеозвонков	
Подписка к доступу электронных баз данных, электронным библиотекам на платной основе	
Осуществление банковских и других финансовых операций	
Использование сети для связи с поставщиками	
Получение сведений о необходимых товарах (работах, услугах) и их поставщиках	
Предоставление сведений о потребностях организации в товарах (работах, услугах)	
Размещение заказов на необходимые организации товары (работы, услуги) (без учета заказов, отправленных по электронной почте)	
Оплата поставляемых товаров (работ, услуг)	
Получение электронной продукции	
Использование сети для связи с потребителями	
Предоставление сведений об организации, ее товарах (работах, услугах)	

Окончание таблицы В.4

1	2
Получение заказов на выпускаемые организацией товары (работы, услуги) (без учета заказов, полученных по электронной почте)	
Осуществление электронных расчетов с потребителями	
Распространение электронной продукции	
Послепродажное обслуживание (сервис)	
Использование сети для взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления	
Получение информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления	
Получение бланков форм (например, статистической или налоговой отчетности, заявлений, квитанций)	
Предоставление заполненных форм (например, статистической или налоговой отчетности, заявлений, квитанций)	
Получение государственных услуг от органов государственной власти и местного самоуправления полностью в электронном виде  (включая платежи, если они необходимы) без необходимости использования бумажного документооборота при получении услуги	
Участие в закупках товаров (работ, услуг) для обеспечения государственных и (или) муниципальных нужд	
Использование сети для получения отдельных видов государственных и (или) муниципальных услуг	
Поиск информации в сети о государственных и (или) муниципальных услугах	
Государственная регистрация результатов интеллектуальной собственности и прав интеллектуальной собственности	
Получение сведений из Единого государственного реестра недвижимости	
Получение государственных услуг в сфере частной охранной деятельности	
Получение государственных услуг в сфере социального страхования	
Получение государственных услуг в сфере автомобильного транспорта и перевозок	
Получение государственных услуг по предоставлению отчетности в ФНС России, ФСС России, ПФР и иные ведомства	
Другие государственные и (или) муниципальные услуги	

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.5 - Цели использования Интернета в отчетном году. Функциональность веб-сайта в отчетном году (статистическая отчетность)

Наименование показателя	Код ответа (1 – да; 2 – нет)
1	2
Публикация каталогов товаров (работ, услуг)/прайс-листов/прейскурантов	
Заказ товаров (работ, услуг)/бронирование	
Оплата заказанных товаров (работ, услуг)/бронирования	
Отслеживание статуса заказа	
Публикация информации о вакансиях/прием резюме или заявлений на работу	

Продолжение приложения В

Таблица В.6 - Объем инновационных товаров, работ, услуг по Российской Федерации, по видам экономической деятельности, 2017-2021 гг., млн. руб.

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	7	8	9	10	11
Всего	4 166 998,7	4 516 276,4	4 863 381,9	5 189 046,2	6 003 342,0
из них по видам экономической деятельности:					
выращивание однолетних культур	10 625,8	10 260,1	26 356,7	30 502,3	25 823,0
выращивание многолетних культур	442,5	491,5	846,7	... <sup>8)</sup>	... <sup>8)</sup>
выращивание рассады	457,3	480,6	88,2	... <sup>8)</sup>	... <sup>8)</sup>
животноводство	16 602,3	21 732,2	40 935,5	26 049,5	39 624,3
смешанное сельское хозяйство	-	213,6	1 047,5	618,4	515,0
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	318,1	651,0	284,5	662,7	437,2
промышленное производство	3 403 055,2	3 693 061,6	3 871 481,1	3 999 391,8	4 582 372,5
из них:					
добыча полезных ископаемых	489 447,1	603 138,4	663 341,0	485 835,2	874 336,9
обрабатывающие производства	2 832 804,4	2 995 867,0	2 986 615,5	3 429 907,2	3 659 812,3
из них:					
производство пищевых продуктов	291 811,8	272 304,3	258 561,5	245 560,2	322 511,1
производство напитков	21 580,1	14 149,4	16 841,5	18 119,5	20 798,8
производство табачных изделий	3 270,2	3 901,4	1 274,8	4 343,9	... <sup>8)</sup>
производство текстильных изделий	5 588,0	4 915,8	5 641,4	4 200,0	13 156,6
производство одежды	1 320,8	390,2	227,7	263,3	... <sup>8)</sup>



Продолжение таблицы В.6

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	7	8	9	10	11
производство кожи и изделий из кожи	249,4	144,4	957,4	656,2	355,8
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	7 476,7	14 498,3	8 238,9	9 944,4	16 681,7
производство бумаги и бумажных изделий	41 626,0	36 599,1	31 946,1	14 055,7	66 440,3
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	6 214,0	11 232,6	10 795,4	10 852,5	20 033,4
производство кокса и нефтепродуктов	468 106,8	631 765,0	516 784,2	552 670,4	383 845,7
производство химических веществ и химических продуктов	176 797,0	184 369,6	159 337,5	261 987,0	321 231,0
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	27 355,7	27 016,8	58 728,5	92 525,3	130 223,0
производство резиновых и пластмассовых изделий	59 286,8	75 850,7	73 631,7	46 252,3	51 822,6
производство прочей неметаллической минеральной продукции	43 527,7	35 067,7	47 266,6	44 396,1	54 441,9
производство металлургическое	350 043,7	305 030,9	336 582,5	510 536,0	468 931,0
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	183 628,9	195 299,7	206 604,6	302 076,1	305 337,0
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	158 951,1	173 269,6	186 750,9	217 782,5	247 215,1
производство электрического оборудования	58 506,7	62 599,6	75 653,8	95 110,0	102 578,6

Продолжение таблицы В.6

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	7	8	9	10	11
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	68 174,9	110 684,1	99 020,3	101 921,2	172 398,5
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	390 655,4	496 438,0	477 300,8	396 291,0	427 213,8
производство прочих транспортных средств и оборудования	460 584,7	332 660,5	384 160,1	463 625,2	491 301,1
производство мебели	2 251,9	3 350,9	1 464,2	3 536,6	4 210,5
производство прочих готовых изделий	1 285,4	1 959,9	2 684,5	6 265,5	8 061,3
ремонт и монтаж машин и оборудования	4 510,7	2 368,4	26 160,6	26 936,2	28 571,8
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	73 287,2	78 929,6	202 922,3	60 650,4	28 345,2
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	7 516,5	15 126,5	18 602,2	22 999,0	19 878,1
строительство	...	...	29 952,4	30 079,9	40 351,1
из них:					
производство кровельных работ	2,9	-	-	-	-

Продолжение таблицы В.6

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	7	8	9	10	11
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	150,0	48,7	2 961,9	... <sup>8)</sup>	... <sup>8)</sup>
транспортировка и хранение	...	...	47 469,6	125 550,2	82 179,5
деятельность издательская	154,7	95,8	167,2	183,0	201,1
деятельность в сфере телекоммуникаций	74 036,2	87 192,6	84 144,8	96 084,3	210 726,7
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	33 229,4	48 399,1	107 004,7	115 166,1	118 790,3
деятельность в области информационных технологий	3 989,0	3 019,0	9 161,9	11 138,7	41 085,1
деятельность в области права и бухгалтерского учета	530,0	150,5	4 058,2	5 547,8	1 390,2
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	276,5	687,6	24 036,2	4 675,9	4 620,3
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	14 362,3	19 370,9	7 983,5	18 329,9	18 357,4
научные исследования и разработки	605 654,8	627 528,5	525 280,6	620 139,3	697 996,7
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	3 111,4	2 893,0	68 899,6	77 902,0	121 838,2
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	-	-	472,2	751,7	805,8

Окончание таблицы В.6

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021
1	7	8	9	10	11
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	...	...	13 710,9	25 249,8	...
из них:					
деятельность в области здравоохранения	...	...	13 456,7	24 941,8	15 287,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна" <sup>3)</sup>	1 026,5	734,7	3 852,9	3 197,9	8 421,5
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационно-коммуникационных технологий" <sup>4)</sup>	181 148,2	226 901,8	288 850,5	320 644,0	490 083,0
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации" <sup>5)</sup>	272,0	452,5	545,1	1 067,7	719,4
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности "Отрасль информационных технологий" <sup>6)</sup>	33 967,6	48 827,6	113 493,9	120 379,5	154 298,9
собираемая классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей <sup>7)</sup>	...	19 838,4	29 352,1	66 088,2	69 630,9

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.7 - Затраты на инновационную деятельность организаций, по видам экономической деятельности по Российской Федерации, 2017-2021 гг., млн. руб.

	2017	2018	2019	2020	2021
Всего	1 404 985,3	1 472 822,3	1 954 133,3	2 134 038,4	2 379 709,9
из них по видам экономической деятельности:					
выращивание однолетних культур	8 259,1	13 307,3	38 976,1	22 553,6	16 608,4
выращивание многолетних культур	109,9	46,2	62,4	3 560,5	4 724,2
выращивание рассады	12,1	219,1	11,6	... <sup>8)</sup>	... <sup>8)</sup>
животноводство	6 403,1	6 454,1	10 002,9	12 936,8	9 301,2
смешанное сельское хозяйство	-	734,9	65,3	... <sup>8)</sup>	... <sup>8)</sup>
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции	1 021,8	1 198,9	274,9	373,5	1 509,8
промышленное производство	848 045,9	886 785,8	984 315,5	1 168 528,8	1 307 322,1
из них:					
добыча полезных ископаемых	184 811,2	156 701,6	154 656,0	121 784,8	180 466,1
обрабатывающие производства	610 218,1	665 044,6	760 211,3	960 723,3	1 053 903,0
из них:					
производство пищевых продуктов	43 879,2	40 790,2	57 910,3	28 510,1	35 901,4
производство напитков	4 338,7	16 710,4	2 467,5	1 156,3	3 358,9
производство табачных изделий	2 495,2	1 651,6	1 927,7	3 166,1	4 631,0
производство текстильных изделий	825,5	561,6	2 554,1	989,5	1 142,3
производство одежды	582,3	285,1	311,7	506,2	578,6
производство кожи и изделий из кожи	63,8	86,7	108,0	42,0	126,8
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	17 268,5	3 042,3	7 943,7	5 891,8	11 326,4
производство бумаги и бумажных изделий	8 116,2	33 878,6	14 829,6	30 490,0	48 375,3

Продолжение таблицы В.7

	2017	2018	2019	2020	2021
деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	787,5	771,6	1 178,3	606,2	489,8
производство кокса и нефтепродуктов	166 969,4	123 014,9	140 265,9	176 029,7	176 224,5
производство химических веществ и химических продуктов	47 854,0	67 103,6	68 586,2	113 824,0	85 509,7
производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	5 309,1	8 050,0	14 966,3	40 052,5	57 304,2
производство резиновых и пластмассовых изделий	6 205,8	10 478,0	6 925,7	9 165,1	12 322,5
производство прочей неметаллической минеральной продукции	8 943,7	12 381,1	6 536,6	6 232,4	8 952,6
производство металлургическое	58 671,6	85 140,2	133 045,2	149 874,1	132 038,3
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	64 108,1	67 044,8	67 333,0	90 748,7	119 433,0
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	51 756,5	53 445,7	63 810,8	91 419,9	78 914,9
производство электрического оборудования	9 046,2	11 630,4	10 493,8	13 931,0	13 798,0
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	13 895,2	15 716,5	22 310,3	24 305,3	31 216,8
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	32 190,0	38 793,6	32 726,4	48 904,1	96 847,3
производство прочих транспортных средств и оборудования	64 071,7	71 967,8	99 990,8	120 031,6	131 287,4
производство мебели	298,4	279,0	485,9	98,7	235,8
производство прочих готовых изделий	610,6	160,9	1 127,8	1 480,1	1 524,8
ремонт и монтаж машин и оборудования	1 931,3	2 060,1	2 375,7	3 267,9	2 363,0

Продолжение таблицы В.7

	2017	2018	2019	2020	2021
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)	43 768,7	18 387,6	52 995,4	65 037,7	38 380,4
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	9 247,9	46 652,0	16 452,8	20 983,0	34 572,6
строительство	...	...	10 930,5	13 520,9	16 888,5
производство кровельных работ	189,9	1,7	-	-	-
работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	6,1	48,0	181,2	80,9	139,6
транспортировка и хранение	...	...	228 822,7	203 748,5	180 625,9
деятельность издательская	154,6	79,7	155,6	333,3	337,3
деятельность в сфере телекоммуникаций	35 378,6	39 333,2	46 586,5	50 372,2	69 052,1
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	15 761,5	17 858,2	43 229,7	45 680,2	63 816,8
деятельность в области информационных технологий	3 485,4	2 636,0	11 141,8	7 951,1	14 444,0
деятельность в области права и бухгалтерского учета	753,6	642,9	1 906,6	3 542,3	815,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	1 288,7	2 454,2	19 850,0	23 867,8	43 772,4
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	14 280,5	13 081,1	18 650,3	25 573,1	39 391,3
научные исследования и разработки	468 873,6	487 000,5	516 427,3	515 314,9	577 763,2
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	960,3	932,2	4 395,7	817,9	5 142,8

Окончание таблицы В.7

	2017	2018	2019	2020	2021
деятельность профессиональная научная и техническая прочая	0,6	8,2	564,2	799,3	1 305,3
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	...	...	17 763,8	34 295,5	...
из них:					
деятельность в области здравоохранения	...	...	17 343,9	33 022,7	25 607,9
собирабельная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор инжиниринговых услуг и промышленного дизайна" <sup>3)</sup>	1 065,3	693,6	3 153,9	17 166,4	33 658,5
собирабельная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор информационно-коммуникационных технологий" <sup>4)</sup>	83 662,3	89 808,9	125 509,5	141 649,7	181 189,7
собирабельная классификационная группировка видов экономической деятельности "Сектор контента и средств массовой информации" <sup>5)</sup>	165,9	207,4	277,3	1 601,2	454,3
собирабельная классификационная группировка видов экономической деятельности "Отрасль информационных технологий" <sup>6)</sup>	18 692,6	19 023,2	50 590,5	50 060,7	72 577,1
собирабельная классификационная группировка видов экономической деятельности в области производства товаров и оказания услуг для детей <sup>7)</sup>	...	5 004,4	2 882,1	4 895,7	5 575,4

\*составлено автором на основе источника [230]



Продолжение приложения В

Таблица В.8 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2021 году, млн. руб.

1	2 Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		3 исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	4 приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	5 маркетинг и создание бренда	6 обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	7 дизайн	8 инжиниринг, включая подготовку технико- экономических обоснований, проектно-исследовательское проектирование и конструкторскую разработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	9 разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	10 приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологии интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	11 планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	12 прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
Российская Федерация	2 379 709,9	1 031 336,6	871 347,9	5 354,0	4 560,9	5 768,0	139 713,9	61 883,7	29 577,6	4 631,2	225 536,0
Центральный федеральный округ	1 038 697,8	522 344,6	334 267,7	3 886,3	2 310,4	684,5	42 360,8	42 226,7	13 774,7	2 105,9	74 736,2
Белгородская область	30 798,6	2 118,3	20 350,9	6,9	473,9	... <sup>2)</sup>	745,3	213,9	70,9	... <sup>2)</sup>	6 792,2
Брянская область	2 525,8	244,9	1 376,0	3,2	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	420,5	1,8	258,0	-	... <sup>2)</sup>
Владимирская область	7 359,9	3 628,2	1 360,0	... <sup>2)</sup>	2,6	... <sup>2)</sup>	104,7	43,7	355,1	... <sup>2)</sup>	1 500,9
Воронежская область	19 090,7	9 905,2	8 431,4	4,6	5,4	... <sup>2)</sup>	383,8	115,0	65,4	29,8	149,1
Ивановская область	544,1	... <sup>2)</sup>	216,0	-	... <sup>2)</sup>	-	32,8	29,0	6,5	-	0,4
Калужская область	7 733,3	4 932,8	1 247,4	3,6	3,3	30,4	465,5	125,9	5,0	19,1	900,3
Костромская область	9 253,5	... <sup>2)</sup>	5 749,8	-	-	-	3 333,9	11,9	1,9	-	-
Курская область	1 829,8	1 028,5	340,0	... <sup>2)</sup>	2,8	... <sup>2)</sup>	68,7	154,3	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	90,2

Продолжение таблицы В.8

	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку, технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Липецкая область	53 767,7	1 558,2	49 922,4	... <sup>2)</sup>	78,1	... <sup>2)</sup>	1 588,4	187,0	20,3	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Московская область	207 162,0	173 681,8	24 254,4	741,0	67,8	226,6	2 231,0	2 944,7	2 393,8	292,4	328,5
Орловская область	2 979,6	118,4	1 241,1	... <sup>2)</sup>	12,8	... <sup>2)</sup>	189,9	665,0	-	661,5	84,2
Рязанская область	4 323,7	1 244,5	1 952,2	... <sup>2)</sup>	23,2	20,4	426,2	304,5	52,5	... <sup>2)</sup>	268,9
Смоленская область	3 228,8	1 223,6	1 336,8	... <sup>2)</sup>	2,1	7,0	288,5	12,8	1,9	... <sup>2)</sup>	342,4
Тамбовская область	3 436,8	707,2	1 501,3	19,8	5,1	-	1 177,7	19,8	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Тверская область	4 305,7	2 124,6	1 904,8	-	5,8	-	68,2	91,1	0,8	-	110,5
Тульская область	22 241,6	14 709,6	4 889,4	99,9	22,9	4,9	1 800,9	584,2	53,2	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Ярославская область	12 947,3	6 761,7	3 198,3	10,0	9,2	3,2	2 388,2	42,1	177,0	20,0	337,8
г. Москва	645 168,7	297 942,0	204 995,5	2 448,4	1 595,0	273,2	26 646,6	36 680,1	10 310,6	696,0	63 581,3
Северо-Западный федеральный округ	209 651,0	84 098,3	93 361,0	254,0	273,1	1 863,3	7 676,7	3 831,2	2 182,6	1 029,5	15 081,5
Республика Карелия	9 465,6	2 358,7	5 236,5	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	1 835,5	23,4	2,3	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Республика Коми	4 106,9	197,8	3 708,6	-	1,1		... <sup>2)</sup>	26,9	1,6	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>

Продолжение таблицы В.8

	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Архангельская область	2 014,5	108,6	1 511,9	38,2	9,9	... <sup>2)</sup>	26,1	204,5	16,7	... <sup>2)</sup>	83,8
в том числе:											
Ненецкий автономный округ	... <sup>2)</sup>	-	-	-	-	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	-
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	... <sup>2)</sup>	108,6	1 511,9	38,2	9,9	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	204,5	16,7	... <sup>2)</sup>	83,8
Вологодская область	2 363,7	595,1	1 588,5	-	... <sup>2)</sup>	-	60,6	70,2	... <sup>2)</sup>	-	27,5
Калининградская область	3 908,6	1 383,4	2 276,1	-	1,4	-	85,3	73,3	14,8	1,3	73,0
Ленинградская область	25 044,4	1 443,7	17 546,4	6,5	7,8	... <sup>2)</sup>	2 162,0	73,9	50,6	... <sup>2)</sup>	3 740,4
Мурманская область	1 434,7	170,9	283,9	-	4,9	... <sup>2)</sup>	505,9	26,4	... <sup>2)</sup>	-	430,5
Новгородская область	2 463,1	358,0	1 514,8	-	1,9	... <sup>2)</sup>	521,2	16,2	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	36,2
Псковская область	381,1	17,8	303,4	4,2	0,7	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	26,0	4,2	-	-
г. Санкт-Петербург	158 468,3	77 464,3	59 390,9	205,0	244,7	1 831,4	2 339,6	3 290,3	2 056,4	996,9	10 648,7
Южный федеральный округ	74 980,5	23 759,2	35 516,7	... <sup>2)</sup>	307,9	386,4	9 166,1	851,3	1 301,0	... <sup>2)</sup>	3 589,5
Республика Адыгея (Адыгея)	345,1	... <sup>2)</sup>	259,6	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	5,2	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	7,4
Республика Калмыкия	95,5	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	-	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>

Продолжение таблицы В.8

	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку, технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Республика Крым	3 355,8	639,4	1 104,3	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	1 561,6	21,9	1,8	-	... <sup>2)</sup>
Краснодарский край	32 301,9	13 785,9	11 871,7	36,1	14,9	5,6	4 615,7	203,0	87,8	8,9	1672,3
Астраханская область	1 426,9	5,2	475,7	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	1,5	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>
Волгоградская область	3 324,3	386,6	1 161,7	2,0	268,7	... <sup>2)</sup>	642,1	169,0	193,6	3,8	174,8
Ростовская область	32 956,7	7 979,4	20 567,5	29,0	20,4	28,9	2 249,3	316,6	974,7	21,7	769,2
г. Севастополь	1 174,3	916,5	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	-	... <sup>2)</sup>	-	-	43,5
Северо-Кавказский федеральный округ	7 494,5	1 821,3	4 911,3	7,5	1,1	... <sup>2)</sup>	360,7	31,2	110,0	... <sup>2)</sup>	236,1
Республика Дагестан	1 278,0	181,4	919,8	... <sup>2)</sup>	0,8	-	58,9	... <sup>2)</sup>	65,3	-	... <sup>2)</sup>
Республика Ингушетия	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	414,7	395,9	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	16,1	-	-	-	-
Карачаево-Черкесская Республика	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	-
Республика Северная Осетия - Алания	42,4	... <sup>2)</sup>	25,7	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	... <sup>2)</sup>
Чеченская Республика	22,8	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	-	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	1,9	-	-
Ставропольский край	5 706,6	1 237,0	3 949,9	... <sup>2)</sup>	0,2	... <sup>2)</sup>	249,1	20,9	42,8	... <sup>2)</sup>	183,8

Продолжение таблицы В.8

	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку, технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Приволжский федеральный округ	589 803,8	263 474,3	183 888,0	845,7	481,7	1 718,6	43 977,7	8 116,7	9 995,6	249,9	77 055,7
Республика Башкортостан	20 819,6	6 119,2	10 275,1	75,0	56,9	109,5	2 218,0	1 407,1	165,0	4,7	389,1
Республика Марий Эл	1 377,2	204,2	789,0	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	45,3	36,3	1,1	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Республика Мордовия	5 510,7	559,8	3 563,3	23,1	... <sup>2)</sup>	200,8	269,1	767,2	10,3	... <sup>2)</sup>	107,0
Республика Татарстан (Татарстан)	203 075,6	68 973,7	49 178,5	116,4	15,9	21,7	23 525,8	2 035,2	1 867,0	28,8	57 312,6
Удмуртская Республика	5 093,1	1 654,9	2 076,0	27,4	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	673,2	114,6	21,8	6,2	508,9
Чувашская Республика -Чувашия	5 088,2	2 329,3	1 669,1	5,5	6,0	10,2	156,5	80,5	40,2	5,5	785,4
Пермский край	54 866,4	26 897,6	18 281,1	110,2	34,5	... <sup>2)</sup>	2 042,7	1 198,1	5 281,5	... <sup>2)</sup>	1 018,5
Кировская область	41 175,8	31 660,6	963,9	... <sup>2)</sup>	1,6	5,6	109,7	6,8	7,4	... <sup>2)</sup>	8 403,8
Нижегородская область	146 562,6	85 598,0	52 641,5	435,1	259,7	3,5	4 115,9	687,1	1 926,7	132,0	763,0
Оренбургская область	16 818,0	1 349,2	12 240,1	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	2 741,2	283,9	5,4	... <sup>2)</sup>	180,4
Пензенская область	8 110,2	4 340,8	2 702,9	... <sup>2)</sup>	8,7	23,5	278,8	524,2	82,2	... <sup>2)</sup>	138,5
Самарская область	69 821,7	29 154,6	26 625,5	25,8	63,7	1 027,0	7 333,4	759,5	360,6	30,7	4 440,9

Продолжение таблицы В.8

1	2	из них									
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку, технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую разработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
Саратовская область	3 375,2	1 947,4	660,6	14,8	10,3	... <sup>2)</sup>	130,8	84,8	212,3	... <sup>2)</sup>	297,8
Ульяновская область	8 109,5	2 685,0	2 221,3	3,6	5,1	2,1	337,3	131,4	14,0	-	... <sup>2)</sup>
Уральский федеральный округ	158 096,0	53 869,3	74 536,5	66,0	1 001,1	143,2	10 392,8	3 666,4	1 010,6	448,2	12 961,8
Курганская область	818,0	172,0	439,2	... <sup>2)</sup>	0,9	1,3	186,3	14,6	2,5	-	-
Свердловская область	46 949,6	24 033,6	15 197,9	... <sup>2)</sup>	125,4	79,4	4 146,0	2 151,7	529,2	271,7	405,2
Тюменская область	83 260,6	16 541,3	51 973,2	18,5	794,5	36,7	4 922,0	1 055,0	170,7	169,1	7 579,5
в том числе:											
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	69 903,7	14 472,5	48 376,0	... <sup>2)</sup>	770,6	... <sup>2)</sup>	2 883,3	157,9	2,8	... <sup>2)</sup>	3 206,6
Ямало-Ненецкий автономный округ	3 674,4	833,3	952,8	... <sup>2)</sup>	5,1	... <sup>2)</sup>	1 176,0	336,7	142,9	147,8	79,4
Тюменская область без автономных округов	9 682,4	1 235,5	2 644,4	7,2	18,8	... <sup>2)</sup>	862,7	560,4	25,1	... <sup>2)</sup>	4 293,4
Челябинская область	27 067,8	13 122,3	6 926,3	36,8	80,3	25,8	1 138,5	445,0	308,1	7,4	4 977,2
Сибирский федеральный округ	167 933,4	68 078,3	69 269,9	188,5	112,2	967,6	15 588,9	2 954,2	1 016,3	442,1	9 315,5
Республика Алтай	507,6	... <sup>2)</sup>	281,7	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	-	... <sup>2)</sup>
Республика Тыва	402,6	-	402,3	-	-	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	-

Продолжение таблицы В.8

	Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	маркетинг и создание бренда	обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	дизайн	инжиниринг, включая подготовку, технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	патентование (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Республика Хакасия	887,7	... <sup>2)</sup>	848,2	-	-	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>
Алтайский край	8 673,3	1 650,9	4 716,0	14,0	8,4	4,4	143,1	391,1	15,2	55,3	1 674,9
Красноярский край	51 924,5	42 326,3	6 471,9	... <sup>2)</sup>	24,9	... <sup>2)</sup>	921,7	1 025,8	144,2	25,7	982,3
Иркутская область	51 990,8	3 956,1	41 831,9	... <sup>2)</sup>	6,0	807,8	3 624,0	351,1	494,4	... <sup>2)</sup>	919,3
Кемеровская область- Кузбасс	8 132,0	3 211,2	3 422,7	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	109,2	504,6	28,6	... <sup>2)</sup>	842,5
Новосибирская область	13 198,1	4 477,2	3 091,3	140,9	18,9	29,9	1 856,5	391,9	17,7	3,6	3 170,0
Омская область	11 782,5	3 893,6	6 076,2	... <sup>2)</sup>	14,7	... <sup>2)</sup>	531,9	172,9	282,4	353,3	330,9
Томская область	20 434,2	8 520,4	2 127,7	21,2	30,4	5,9	8 381,2	116,3	33,5	3,1	1 194,6
Дальневосточный федеральный округ	133 052,9	13 891,4	75 596,9	38,0	73,5	... <sup>2)</sup>	10 190,3	206,1	186,9	... <sup>2)</sup>	32 559,6
Республика Бурятия	11 292,0	9 699,2	1 553,5	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	4,3	-	-	4,7
Республика Саха (Якутия)	10 063,7	1 803,7	5 896,7	30,7	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	1 066,2	38,9	91,9	273,5	830,5
Забайкальский край	478,8	248,6	190,6	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	0,4	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>
Камчатский край	2 044,2	53,9	644,8	-	4,6	-	1 318,6	12,5	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>

Окончание таблицы В.8

1	2 Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность	из них									
		3 исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	4 приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью	5 маркетинг и создание бренда	6 обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью	7 дизайн	8 инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытание, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	9 разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью	10 приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности	11 планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей	12 прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности
Приморский край	7 136,1	129,3	3 942,9	6,2	10,1	... <sup>2)</sup>	2 565,3	61,3	... <sup>2)</sup>	19,7	398,1
Хабаровский край	36 229,0	789,9	3 264,4	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	1 976,1	50,3	83,2	14,2	30 039,6
Амурская область	1 589,2	436,2	296,0	... <sup>2)</sup>	10,2	-	... <sup>2)</sup>	29,4	0,7	... <sup>2)</sup>	802,4
Магаданская область	686,7	515,2	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	2,9	-	97,9
Сахалинская область	59 817,7	72,9	59 332,8	-	3,5	-	60,6	... <sup>2)</sup>	4,7	-	... <sup>2)</sup>
Еврейская автономная область	124,0	... <sup>2)</sup>	... <sup>2)</sup>	-	-	-	... <sup>2)</sup>	-	... <sup>2)</sup>	-	-
Чукотский автономный округ	3 591,5	... <sup>2)</sup>	348,3	-	-	-	... <sup>2)</sup>	-	-	-	-

\* составлено автором на основе источника [230]



Продолжение приложения В

Таблица В.9 – Оценка состояние конкурентной среды в сфере услуг (форма статистической отчетности) Российской Федерации, 2021 г.

N строки	Оценка конкурентной среды	Ответ
1	2	3
11	В отчетном году уровень ненадлежащей рекламы снизился	
12	В отчетном году уровень недобросовестной конкуренции снизился	
13	В отчетном году антиконкурентных действий органов государственной власти и местного самоуправления стало меньше	
14	В отчетном году состояние конкурентной среды улучшилось	
15	В отчетном году доступность услуг естественных монополий возросла	
16	Недостаточный спрос на данный вид услуг	
17	Высокий уровень налогообложения	
18	Недостаток финансовых средств	
19	Недобросовестная конкуренция со стороны других организаций	
20	Недостаток квалифицированного персонала	
21	Высокий % коммерческого кредита	
22	Высокая арендная плата	
23	Коррупция органов власти	
24	Неопределенность экономической ситуации	
25	Другое (укажите)	

Продолжение приложения В

Таблица В.10 – Индекс физического объема платных услуг населению по видам в Российской Федерации за 2012-2021 гг., %

<i>Наименование</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014<sup>1)</sup></i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021<sup>2)</sup></i>
<i>I</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
Все оказанные услуги	103,5	102,0	101,0	98,9	100,7	101,4	103,2	101,7	85,4	117,2
в том числе:										
бытовые	104,4	105,1	101,6	101,1	100,8	100,5	102,4	104,1	89,8	119,0
транспортные	104,4	101,5	99,7	96,5	106,1	101,7	101,8	100,2	65,4	139,9
почтовой связи и курьерские	} 106,0	} 103,9	} 102,1	} 98,7	} 97,7	89,3	96,4	105,1	105,2	117,9
телекоммуникационные						98,5	100,9	101,9	95,1	101,8
жилищные	104,4	101,6	99,7	98,1	101,6	110,3	102,5	97,9	98,8	106,5
коммунальные	100,8	99,7	100,7	99,6	99,5	101,0	99,9	99,8	97,4	105,2
культуры	100,5	101,6	98,7	99,0	104,0	103,5	115,8	103,7	50,1	143,3
туристские	100,8	101,0	94,6	96,0	95,0	99,6	100,5	99,8	50,3	154,0
физической культуры и спорта	103,3	106,7	106,4	109,8	107,7	107,4	108,4	106,8	72,8	152,0
медицинские	106,7	103,5	104,0	100,1	99,9	103,7	118,0	112,8	91,6	119,9
гостиниц и аналогичных средств размещения	103,7	103,1	103,5	102,6	109,6	108,9	112,5	97,1	75,4	135,1

Окончание таблицы В.10

специализированных коллективных средств размещения <sup>1</sup>	...	...	...	...	...	97,1	111,9	103,0	74,6	148,0
из них санаторно-курортных организаций	103,5	99,8	104,2	107,4	97,9	100,1	110,5	100,0	75,2	141,5
ветеринарные	108,3	107,2	103,2	98,9	102,1	100,9	101,1	108,0	94,2	112,1
юридические	86,6	100,2	96,2	91,9	90,7	94,6	104,6	101,9	88,2	98,9
системы образования	101,3	98,9	98,0	96,8	98,0	102,3	103,3	101,2	86,5	116,9
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	...	...	...	...	...	...	100,7	108,3
прочие платные услуги	...	...	...	...	...	...	...	...	84,3	140,8

Продолжение приложения В

Таблица В.11 – Структура платных услуг населению в Российской Федерации, 2012-2021, %

Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1)</sup>	
										В процентах к итогу	Млн. руб.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	11370934,2
в том числе:											
бытовые	9,9	10,8	10,8	10,9	10,8	10,4	10,2	10,2	10,7	11,0	1245323,1
транспортные	19,6	18,7	18,6	18,4	19,7	20,1	19,7	19,8	15,0	18,0	2050269,4
телекоммуникационные <sup>2)</sup>	} 18,7	} 17,7	} 17,0	} 15,9	} 14,9	13,9	13,5	13,3	15,0	12,6	1431558,5
почтовой связи и курьерские <sup>2)</sup>						0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	73996,3
из них услуги курьерской доставки <sup>3)</sup>						...	...	...	...	...	...
жилищные	5,9	5,7	5,9	6,5	6,7	7,4	7,3	7,0	8,2	7,4	837802,7
коммунальные	21,1	21,1	21,0	21,1	20,9	20,7	20,2	20,2	22,7	20,2	2306077,8
культуры	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	2,0	2,0	1,2	1,5	166958,8
туристские	2,0	2,1	2,0	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7	1,0	1,3	149751,1
физической культуры и спорта	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	112214,9
из них услуги фитнес-центров и спортивных клубов <sup>3)</sup>	...	...	...	...	...	...	...	...	...	0,4	43225,7

Окончание таблицы В.11

Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 <sup>1)</sup>	
										В процентах к итогу	Млн. руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
медицинские	5,5	6,0	6,4	6,6	6,6	6,8	7,8	8,6	9,3	9,6	1091934,0
гостиниц и аналогичных средств размещения	2,3	2,3	2,4	2,3	2,5	2,4	2,6	2,4	2,0	2,5	284461,4
специализированных коллективных средств размещения <sup>4)</sup>	...	...	...	...	...	1,5	1,6	1,6	1,4	1,8	205630,5
из них санаторно-курортных организаций <sup>5)</sup>	1,3	1,2	1,2	1,4	1,4	1,2	1,3	1,3	1,1	1,3	150677,9
ветеринарные	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	27808,6
юридические	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0	111889,6
системы образования	6,3	6,5	6,5	6,7	6,6	6,7	6,9	6,9	7,1	7,0	792749,8
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	35210,6
прочие платные услуги	3,5	3,9	4,2	4,1	3,9	3,6	3,5	3,3	3,3	3,9	447296,9
из них электронные услуги и сервисы в области информационно-коммуникационных технологий <sup>3)</sup>	...	...	...	...	...	...	...	...	...	0,7	76986,9

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.12 – Удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Наименование	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Организации, использовавшие:									
персональные компьютеры	93,8	94,1	94,0	94,0	93,8	92,3	92,4	92,1	94,0
серверы <sup>2)</sup>	18,2	19,7	18,9	19,7	26,6	47,7	50,8	50,6	53,4
локальные вычислительные сети	68,4	71,3	71,7	73,4	67,2	63,5	62,3	61,1	63,9
электронную почту	81,9	83,1	85,2	86,5	84,2	84,0	87,6	88,3	90,9
глобальные информационные сети	83,4	85,6	87,5	88,7	89,8	89,0	89,6	89,7	92,0
из них сеть:									
Интернет	82,4	84,8	86,9	88,1	89,0	88,1	88,7	88,9	91,1
в том числе широкополосный доступ	56,7	63,4	76,6	79,4	81,2	79,5	81,8	83,2	86,5
Интранет	13,1	16,1	14,7	16,7	16,8	19,2	21,6	26,2	31,3
Экстранет	5,3	6,1	6,4	7,7	14,3	16,9	15,0	16,6	18,5
Организации, имевшие веб-сайт в сети Интернет	28,5	33,0	37,8	41,3	40,3	42,6	45,9	47,4	50,9

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.13 – Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации  
(в процентах от общего числа обследованных организаций)

Наименование	2019	2020	2021
1	2	3	4
Организации, использовавшие:			
персональные компьютеры	93,5	80,7	81,8
серверы	53,8	46,4	42,2
локальные вычислительные сети	63,5	54,7	54,9
электронную почту	91,1	-	-
глобальные информационные сети	92,0	-	-
из них сеть:			
Интернет	91,2	-	-
фиксированный Интернет <sup>2)</sup>	-	77,0	77,9
мобильный Интернет <sup>2)</sup>	-	39,9	40,5
в том числе широкополосный доступ	86,6	58,1	75,6
Интранет	31,8	30,7	31,7
Экстранет	19,5	19,4	20,3
Организации, имевшие веб-сайт в сети Интернет	51,9	44,3	46,2

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.14 – Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по видам экономической деятельности в Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности)

Наименование	персональные компьютеры							серверы							локальные вычислительные сети						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Всего	93,8	94,1	94,0	94,0	93,8	92,3	92,4	18,2	19,7	18,9	19,7	26,6	47,7	50,8	68,4	71,3	71,7	73,4	67,2	63,5	62,3
Добыча полезных ископаемых	93,9	94,6	93,7	95,6	95,0	93,1	93,9	31,7	30,0	31,4	30,4	37,7	69,9	71,9	82,2	85,1	84,7	86,3	81,5	78,3	78,6
из нее:																					
добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	92,2	94,3	92,4	95,2	94,3	93,6	94,2	37,1	35,8	35,7	34,9	42,9	71,7	73,8	83,1	87,1	84,4	87,5	83,5	81,8	82,2
добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	96,5	95,1	95,7	96,2	96,0	92,4	93,5	23,5	21,2	24,9	23,1	28,8	66,7	68,4	80,9	82,0	85,1	84,3	78,2	72,0	71,8
Обрабатывающие производства	97,0	97,3	97,0	97,2	97,5	97,1	97,0	23,3	25,9	24,3	25,2	33,4	67,4	71,3	81,8	84,2	84,1	85,2	79,8	76,6	75,5
из них:																					
производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	97,6	97,6	97,3	97,7	97,8	97,7	97,0	25,6	27,5	26,6	27,2	35,8	74,8	79,5	85,9	86,9	87,0	89,0	83,6	82,5	80,1
текстильное и швейное производство	90,3	89,4	91,5	92,4	97,1	95,6	95,7	15,4	15,0	14,0	17,0	22,6	57,4	62,3	63,4	65,5	68,7	71,0	72,0	71,9	69,3
производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	91,9	94,6	93,3	95,5	94,7	97,0	94,4	11,8	14,6	14,1	18,8	29,8	71,0	71,3	72,8	76,9	79,3	83,5	73,7	75,0	69,4
обработка древесины и производство изделий из дерева	93,9	94,2	90,7	89,8	93,3	94,2	93,5	19,0	23,1	18,8	22,2	32,2	62,7	69,0	69,7	71,0	69,1	68,4	71,8	69,5	70,5
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	97,2	97,8	97,8	98,0	98,1	97,9	98,4	12,0	14,8	14,3	15,2	22,2	43,6	47,7	70,4	74,8	75,0	77,8	67,2	61,7	60,9



Продолжение таблицы В.14

Наименование	персональные компьютеры							серверы							локальные вычислительные сети						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
производство кокса и нефтепродуктов	100	99,0	97,2	99,1	97,5	96,4	95,7	49,5	58,3	52,3	45,0	48,8	85,6	84,7	93,5	93,8	91,7	91,7	89,3	85,6	84,7
химическое производство	98,0	98,3	98,4	97,3	99,0	96,8	97,6	31,4	34,5	29,2	31,2	40,3	77,2	80,4	89,0	91,6	90,8	88,5	83,6	80,8	80,4
производство резиновых и пластмассовых изделий	95,7	97,3	97,3	98,6	98,3	97,9	97,5	22,3	28,3	28,1	28,3	38,2	79,9	80,1	80,4	85,0	84,3	84,8	82,1	78,3	78,6
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	97,6	97,8	97,2	97,8	97,8	97,5	97,7	25,6	29,1	26,0	26,6	37,5	73,7	79,1	87,4	88,3	88,8	89,3	82,6	81,5	80,1
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	97,7	97,3	96,9	96,9	97,2	96,8	96,5	28,8	30,9	28,9	29,4	37,8	76,7	80,1	86,5	88,1	88,2	89,7	85,2	81,2	79,7
производство машин и оборудования	97,7	97,4	96,8	96,9	97,7	97,2	97,3	26,3	28,8	27,6	26,9	34,1	70,1	71,1	85,9	89,0	88,6	87,1	83,2	77,3	76,3
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	98,8	98,5	98,5	98,2	98,6	98,4	97,6	30,0	30,7	29,8	30,2	39,5	78,9	81,9	90,4	90,4	89,7	90,2	86,8	85,0	84,3
производство транспортных средств и оборудования	97,6	98,2	98,3	97,5	95,5	94,2	93,6	31,4	33,3	31,1	29,5	38,4	68,0	70,3	90,4	92,5	91,8	90,5	85,0	77,8	76,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	90,5	91,4	91,5	92,0	92,4	92,1	93,1	19,4	20,7	20,2	19,9	26,5	51,4	55,0	64,0	67,3	69,2	70,7	65,6	65,3	65,7
Строительство	96,6	96,0	94,7	94,3	94,1	92,9	93,0	18,4	20,7	18,9	19,4	30,5	61,2	61,6	79,6	82,7	80,7	81,6	73,2	68,3	65,0
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	93,1	93,9	94,4	94,5	96,5	96,5	96,9	22,4	25,5	24,6	26,8	30,8	61,7	69,2	72,6	75,9	76,8	79,9	76,0	74,7	75,4

Окончание таблицы В.14

Наименование	персональные компьютеры							серверы							локальные вычислительные сети						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Гостиницы и рестораны	91,4	92,0	92,6	92,3	92,5	92,6	88,5	12,2	15,9	15,3	17,6	24,4	49,9	50,4	61,4	65,6	66,5	67,9	59,7	57,5	54,9
Транспорт и связь	95,1	94,6	94,5	93,5	93,3	91,0	88,4	27,2	28,5	26,9	26,3	33,1	57,7	56,8	80,3	81,7	81,4	82,1	75,4	72,7	69,1
из них связь	97,8	98,9	99,3	98,8	98,7	97,7	96,6	50,8	52,3	47,8	47,6	51,9	77,1	72,4	90,5	92,6	91,7	92,3	86,9	86,2	82,3
Финансовая деятельность	96,5	97,1	96,8	96,0	95,5	94,3	94,7	45,7	45,5	41,3	40,3	41,3	63,0	60,9	87,8	88,6	88,8	88,8	84,2	79,5	77,5
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	86,8	87,0	85,9	85,4	83,8	79,8	79,8	16,9	18,6	17,0	17,4	22,9	41,1	42,6	63,7	65,5	64,9	65,2	58,2	51,6	48,3
из них научные исследования и разработки	97,5	97,6	97,6	96,8	96,8	95,9	96,2	31,3	31,3	31,9	32,5	43,2	68,1	71,0	83,9	84,9	86,4	86,2	82,2	77,2	76,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	98,3	98,3	98,0	98,1	97,3	96,5	98,2	16,9	17,7	17,0	17,6	24,5	42,5	45,7	67,6	71,0	72,2	75,0	67,7	64,2	64,1
Высшее профессиональное образование	98,8	98,8	99,2	98,9	98,5	96,9	97,4	34,0	36,5	35,2	35,0	41,8	72,4	73,8	91,3	92,9	92,7	92,0	87,7	84,2	81,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	98,0	97,9	98,4	98,1	98,2	97,5	97,7	13,7	16,3	18,3	21,4	30,6	56,8	59,9	80,4	83,7	85,2	87,4	81,6	79,0	78,0
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	83,8	86,4	88,6	89,8	91,4	90,7	90,7	5,8	7,1	7,2	7,3	15,8	21,8	23,3	34,0	39,7	42,3	45,9	41,7	38,2	36,6
Другие виды деятельности	95,6	95,4	95,7	96,8	96,8	96,6	95,9	8,9	9,6	10,0	11,9	19,7	36,5	38,1	67,9	70,3	71,9	74,8	67,6	61,1	58,5

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.15 – Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Организации, использовавшие специальные программные средства - всего	84,8	84,7	83,9	85,9	85,9	65,4	66,8
из них:							
для решения организационных, управленческих и экономических задач	52,3	52,9	52,4	54,9	54,8	-	-
для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	55,1	55,3	54,8	56,4	57,1	41,8	42,3
электронные справочно-правовые системы	52,3	51,8	51,1	53,2	53,2	42,8	43,6
для управления закупками товаров (работ, услуг)	38,4	37,8	36,2	38,3	39,0	26,6	26,9
для управления продажами товаров (работ, услуг)	21,9	21,8	22,0	25,9	26,0	17,9	18,6
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	31,5	31,0	29,8	31,9	32,0	22,1	21,8
обучающие программы	14,3	14,2	14,2	16,9	16,4	15,3	16,1
для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	15,1	14,9	14,7	16,7	16,5	7,7	7,4

Окончание таблицы В.15

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
для проектирования	11,0	10,8	11,2	13,0	13,0	9,9	10,0
редакционно-издательские системы	5,3	5,1	4,9	6,5	6,9	5,4	5,5
CRM, ERP, SCM – системы <sup>2)</sup>	15,4	15,9	17,4	19,6	20,5	..	..
CRM – системы	...	...	...	...	...	12,1	13,4
ERP – системы	...	...	...	...	...	13,0	13,8
SCM – системы	...	...	...	...	...	4,8	4,8
для научных исследований	3,9	3,4	3,1	4,5	4,6	3,8	2,6
прочие <sup>3)</sup>	32,7	30,3	27,9	29,3	28,5	20,1	19,7

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.16 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам  
В Российской Федерации (в процентах к итогу)

Наименование	2019	2020	2021
1	2	3	4
Затраты на внедрение и использование цифровых технологий - всего	100	100	100
в том числе:			
Внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	78,9	71,2	74,7
в том числе на:			
приобретение машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями, а также на их техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт, выполненные собственными силами	42,9	45,5	37,1
приобретение программного обеспечения, адаптацию и доработку программного обеспечения, выполненные собственными силами	26,7	19,3	18,1
обучение сотрудников, связанное с внедрением и использованием цифровых технологий	0,2	1,2	0,6
оплату услуг электросвязи	18,2	21,0	12,1
приобретение цифрового контента	0,4	1,9	1,1

Окончание таблицы В.16

Наименование	2019	2020	2021
1	2	3	4
прочие внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,6	11,1	31,1
Внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	21,1	28,8	25,3
в том числе на:			
аренду, техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями	23,5	21,6	20,5
разработку, аренду, адаптацию, доработку, техническую поддержку и обновление программного обеспечения	59,2	58,6	57,7
доступ к данным / базам данных	6,2	5,7	7,9
прочие внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,1	14,1	13,9
Затраты на продукты и услуги в области информационной безопасности	5,8	3,9	5,3

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения В

Таблица В.17 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам Российской Федерации (в процентах к итогу)

Наименование	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Затраты на информационные и коммуникационные технологии - всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:									
на приобретение вычислительной техники и оргтехники <sup>2)</sup>	21,9	23,1	23,8	25,9	22,1	20,3	20,0	20,0	20,0
на приобретение телекоммуникационного оборудования	...	...	...	...	13,1	13,5	11,6	10,9	10,4
на приобретение программных средств	15,7	17,3	20,1	13,7	13,8	17,6	22,4	18,9	18,1
на приобретение цифрового контента									
на оплату услуг электросвязи	32,6	30,7	29,7	32,5	23,8	22,2	19,3	17,6	17,8
из них на оплату к сети Интернет	7,6	8,8	7,6	13,7	6,2	5,9	5,5	4,7	4,4

Окончание таблицы В.17

Наименование	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
на обучение сотрудников, связанное с развитием и использованием информационных и коммуникационных технологий	0,7	0,8	0,7	0,4	1,0	0,6	0,5	0,4	0,3
на оплату услуг сторонних организаций и специалистов по информационным и коммуникационным технологиям кроме услуг электросвязи и обучения) <sup>3)</sup>	19,2	19,9	17,5	21,5	17,1	20,1	20,3	25,3	26,6
прочие затраты	9,9	8,3	8,2	6,1	9,1	5,6	5,9	6,8	6,8

\*составлено автором на основе источника [230]



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Оценка использования цифровых технологий по Наукоградом в Российской Федерации

Таблица Г.1 - Число организаций, использовавших цифровые технологии по Наукоградом в Российской Федерации в 2021 году

	Число обеспечивающих организаций	Число организаций, использовавших цифровые технологии, всего	из них использовавших:																			Число организаций, использовавших глобальные вычислительные сети, кроме Интернета			
			персональные компьютеры	серверы	локальные вычислительные сети	фиксированный (проводной) и беспроводной Интернет	мобильный Интернет	Экстраинет	Интранет	веб-сайт в Интернете	предоставляемые третьей стороной бесплатные или с открытым исходным кодом операционные системы (например, Linux)	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена для отправки или получения данных в органы государственной власти, местного самоуправления	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена	аккаунт в социальной сети	геоинформационные системы	цифровые платформы	технологии сбора, обработки и анализа больших данных	технологии искусственного интеллекта	"Облачные" сервисы	Интернет вещей	технологии радиочастотной идентификации объектов (RFID)		"Цифровой двойник"	промышленные роботы / автоматизированные линии	аддитивные технологии
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
99901.АГ - Всего по наукоградом Российской Федерации	2 161	1 760	1 759	1 058	1 323	1 699	967	525	877	1 087	552	1 265	1 191	836	308	436	650	223	700	433	386	35	226	62	950
2971500000 - город Обнинск	251	206	206	136	166	200	112	81	114	151	74	151	138	97	43	41	75	22	91	46	44	3	30	8	128

Продолжение таблицы Г.1

	1	2	из них использовавших:																			25			
			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22	23	24
Число организаций, использовавших цифровые технологии, всего	Число обследованных организаций		персональные компьютеры	серверы	локальные вычислительные сети	фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	мобильный Интернет	Экранет	Интернет	веб-сайт в Интернете	предоставляемые третьей стороной бесплатные или с открытым исходным кодом операционные системы (например, Linux)	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена для отправки или получения данных в органы государственной власти, местного самоуправления	аккаунт в социальной сети	геоинформационные системы	цифровые платформы	технологии сбора, обработки и анализа больших данных	технологии искусственного интеллекта	"Облачные" сервисы	Интернет вещей	технологии радиочастотной идентификации объектов (RFID)	"Цифровой двойник"	промышленные роботы / автоматизированные линии	аддитивные технологии	Число организаций, использовавших глобальные вычислительные сети, кроме Интернета
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4671800000 0 - Дубна	188	146	146	98	119	143	89	47	87	96	47	116	109	83	26	55	61	32	67	47	53	8	38	10	90
4672500000 0 - Жуковский	240	199	199	131	149	190	118	63	112	122	64	149	135	93	38	58	89	28	73	62	51	7	34	9	117
4673400000 0 - Королев	370	295	294	190	222	284	194	84	158	163	86	228	220	152	53	108	118	59	130	103	82	6	56	14	167
4676200000 0 - Пушкино	41	37	37	26	31	36	18	7	14	25	13	30	29	20	5	10	11	6	17	10	10		7	1	16
4676400000 0 - Реутов	210	175	175	91	130	171	93	72	97	98	55	116	107	75	32	46	64	16	71	42	43	2	7	3	108
4678000000 0 - Фрязино	129	108	108	63	74	106	58	31	54	72	36	82	79	57	26	35	48	18	45	33	26	3	17	6	58
4676700000 0 - Протвино	63	56	56	33	44	55	30	16	22	31	15	34	34	24	5	9	18	6	20	12	11		6	3	25

Продолжение таблицы Г.1

	Число обследованных организаций	Число организаций, использовавших цифровые технологии, всего	из них использовавших:																			Число организаций, использовавших локальные вычислительные сети, кроме Интернета			
			персональные компьютеры	серверы	локальные вычислительные сети	фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	мобильный Интернет	Экранет	Интернет	веб-сайт в Интернете	предоставляемые третьей стороной бесплатные или с открытым исходным кодом операционные системы (например, Linux)	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена для отправки или получения данных в органы государственной власти, местного самоуправления	электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена	аккаунт в социальной сети	геоинформационные системы	цифровые платформы	технологии сбора, обработки и анализа больших данных	технологии искусственного интеллекта	"Облачные" сервисы	интернет вещей		технологии радиочастотной идентификации объектов (RFID)	"Цифровой двойник"	промышленные роботы / автоматизированные линии
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4678100000 0 - Черноглаво ка	67	47	47	27	30	47	13	8	14	35	21	34	32	19	6	4	10	2	16	6			3	2	16
4593100000 0 - городско й округ Трои цк	93	73	73	40	32	67	37	7	14	49	14	41	40	27	5	8	28		20	11	11		1	1	15
6871500000 0 - город Ми чуринск	148	125	125	48	101	117	53	24	64	56	30	92	84	56	22	22	29	11	39	12	12	4	4		67
4039500000 0 - город Пе тергоф	72	57	57	36	34	54	31	9	18	37	14	35	33	31	3	8	20	2	27	11	11	1	6	2	20
0170500000 0 - город Б ийск	237	195	195	113	164	189	104	62	89	120	68	129	123	79	35	24	65	15	66	30	20	1	10	3	102

		Число организаций, использовавших глобальные вычислительные сети, кроме Интернета																							25	21
		аддитивные технологии																							24	
		промышленные роботы / автоматизированные линии																							23	7
		"Цифровой двойник"																							22	
		технологии радиочастотной идентификации объектов (RFID)																							21	6
		интернет вещей																							20	8
		"Облачные" сервисы																							19	18
		технологии искусственного интеллекта																							18	6
		технологии сбора, обработки и анализа больших данных																							17	14
		цифровые платформы																							16	8
		геоинформационные системы																							15	9
		аккурат в социальной сети																							14	23
		электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена для отправки или получения данных в органы государственной власти, местного самоуправления																							13	28
		электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена																							12	28
		предоставляемые третьей стороной бесплатные или с открытым исходным кодом операционные системы (например, Linux)																							11	15
		веб-сайт в Интернете																							10	32
		Интернет																							9	20
		Экстранет																							8	14
		мобильный Интернет																							7	17
		фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет																							6	40
		локальные вычислительные сети																							5	27
		серверы																							4	26
		персональные компьютеры																							3	41
		Число организаций, использовавших цифровые технологии, всего																							2	41
		Число обследованных организаций																							1	52
A																										5074000000 - рабочий поселок Кольцово

\*составлено автором на основе источника [230]

Окончание таблицы Г.1

Продолжение приложения Г

Таблица Г.2 - Численность специалистов по цифровым технологиям в 2021 году

	Специалисты по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) - всего	из них:			
		руководители служб и подразделений в сфере ИКТ	специалисты высшего уровня квалификации	специалисты среднего уровня квалификации	монтажники и ремонтники электронного и телекоммуникационного оборудования
А	1	2	3	4	5
99901.АГ - Всего по наукоградам Российской Федерации	5440	752	2846	1338	504
29715000000 - город Обнинск	924	114	390	220	200
46718000000 - Дубна	672	70	308	263	31
46725000000 - Жуковский	569	95	236	116	122
46734000000 - Королев	1040	177	569	228	66
46762000000 - Пущино	84	16	34	29	5
46764000000 - Реутов	72	10	17	42	3
46780000000 - Фрязино	276	24	114	104	34
46767000000 - Протвино	133	20	67	41	5
46781000000 - Черноголовка	117	18	60	36	...
45931000000 - городской округ Троицк	47	9	13	20	5
68715000000 - город Мичуринск	109	9	58	29	13

Окончание таблицы Г.2

	Специалисты по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) - всего	из них:			
		руководители служб и подразделений в сфере ИКТ	специалисты высшего уровня квалификации	специалисты среднего уровня квалификации	монтажники и ремонтники электронного и телекоммуникационного оборудования
А	1	2	3	4	5
40395000000 - город Петергоф	71	20	29	19	...
01705000000 - город Бийск	288	41	146	92	9
50740000000 - рабочий поселок Кольцово	1038	129	805	99	...

Продолжение приложения Г

Таблица Г.3 - Численность работников списочного состава организаций, использовавших не реже одного раза в неделю цифровые технологии в 2021 году

Наименование	Численность работников списочного состава, всего	Численность работников списочного состава, использующие не реже 1 раза в неделю:		
		персональные компьютеры	Интернет	портативные устройства, обеспечивающие доступ к Интернету по мобильной связи
А	1	2	3	4
99901.АГ - Всего по наукоградам Российской Федерации	226 197	121 614	101 345	14 752
29715000000 - город Обнинск	34 295	14 589	20 983	1 594
46718000000 - Дубна	16 092	9 747	8 961	2 432
46725000000 - Жуковский	24 234	15 466	9 687	1 046
46734000000 - Королев	36 506	20 096	11 105	1 850
46762000000 - Пущино	3 688	2 569	2 548	100
46764000000 - Реутов	9 396	5 355	5 186	458

Окончание таблицы Г.3

Наименование	Численность работников списочного состава, всего	Численность работников списочного состава, использующие не реже 1 раза в неделю:		
		персональные компьютеры	Интернет	портативные устройства, обеспечивающие доступ к Интернету по мобильной связи
А	1	2	3	4
46780000000 - Фрязино	16 253	9 639	6 432	238
46767000000 - Протвино	7 009	4 558	4 461	233
46781000000 - Черноголовка	10 029	8 132	7 950	2 217
45931000000 - городской округ Троицк	6 246	3 742	3 072	350
68715000000 - город Мичуринск	14 938	5 928	3 387	334
40395000000 - город Петергоф	13 019	5 824	3 762	1 019
01705000000 - город Бийск	28 195	11 246	9 321	1 863
50740000000 - рабочий поселок Кольцово	6 297	4 723	4 490	1 018



Продолжение приложения Г

Таблица Г.4 - Число организаций, имевших специальные программные средства в 2021 году (фрагмент)

A	1	из них:																		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМ/САО)	для управления автоматизированным производством и/или отдельными технологическими процессами и технологическими просессами	для управления закупками и товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складом	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть безопасности	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	рекламно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
643 - Российская Федерация	202 030	7 716	30 307	22 469	81 332	56 420	54 153	127 860	66 110	116 855	131 922	40 448	41 699	14 658	10 681	14 921	16 588	48 668	168 391	59 475
030 - Центральный федеральный округ	60 171	2 521	9 939	7 402	24 116	18 729	16 835	39 380	19 762	34 035	39 869	13 787	14 006	5 272	3 925	5 265	5 839	14 405	50 074	17 875
1400000000 - Белгородская область	2 383	78	286	291	1 172	698	619	1 488	776	1 395	1 445	479	484	166	106	160	185	583	1 976	650
1500000000 - Брянская область	1 794	46	199	146	742	448	398	1 243	620	1 066	1 080	305	319	109	70	116	111	393	1 504	566
1700000000 - Владимирская область	2 277	69	428	296	941	726	684	1 487	745	1 397	1 602	497	513	273	180	239	228	615	1 850	769
2000000000 - Воронежская область	3 142	125	471	380	1 288	885	849	2 081	1 122	1 762	1 943	700	736	286	184	247	261	802	2 644	901
2400000000 - Ивановская область	1 461	39	188	146	578	382	333	940	514	856	983	284	279	126	78	134	115	398	1 256	410
2900000000 - Калужская область	1 970	70	407	322	919	607	561	1 275	712	1 132	1 327	459	471	225	167	201	221	545	1 660	629
3400000000 - Костромская область	1 291	44	170	129	502	345	309	756	445	693	848	224	244	97	59	124	103	360	1 060	413
3800000000 - Курская область	1 935	64	227	226	732	434	401	1 220	696	1 124	1 153	319	353	139	96	148	146	402	1 613	599
4200000000 - Липецкая область	1 907	61	253	233	881	485	441	1 164	722	1 073	1 245	368	399	152	108	140	153	497	1 639	657
4600000000 - Московская область	10 864	398	2 659	2 200	5 300	4 654	4 328	7 032	4 071	6 583	7 318	3 310	3 448	1 700	1 344	1 604	1 712	3 322	9 153	3 776
5400000000 - Орловская область	1 475	45	170	152	536	356	335	951	496	728	827	259	259	112	79	125	147	300	1 313	409

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделками технологическими средствами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складами	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
61000000000 - Рязанская область	1 737	58	268	201	696	455	462	1 072	595	1 015	1 113	348	360	150	107	138	133	425	1 481	495
66000000000 - Смоленская область	1 681	50	329	293	802	545	515	1 136	690	1 028	1 112	427	398	253	201	229	258	485	1 467	589
68000000000 - Тамбовская область	1 564	33	165	145	555	388	340	975	512	955	962	253	295	108	65	106	102	344	1 298	513
28000000000 - Тверская область	2 083	88	332	269	876	544	509	1 302	740	1 150	1 305	407	407	179	135	174	209	556	1 686	595
70000000000 - Тульская область	1 812	62	337	263	825	582	591	1 187	607	1 085	1 240	452	444	184	132	163	168	482	1 511	578
78000000000 - Ярославская область	2 038	80	332	288	899	648	598	1 319	676	1 242	1 448	476	484	194	125	169	196	530	1 695	620
45000000000 - Город Москва столица Российской Федерации город федерального значения	18 757	1 111	2 718	1 422	5 872	5 547	4 562	12 752	5 023	9 751	12 918	4 220	4 113	819	689	1 048	1 391	3 366	15 268	4 706
031 - Северо-Западный федеральный округ	22 720	940	3 780	2 520	8 628	6 419	6 188	14 526	7 052	13 402	15 854	4 530	4 769	1 493	1 144	1 614	1 691	5 444	18 721	6 567
86000000000 - Республика Карелия	1 289	26	198	149	451	362	337	768	419	772	834	247	248	98	66	95	98	374	1 056	416
87000000000 - Республика Коми	1 714	44	208	163	627	372	405	986	534	1 123	1 211	256	326	96	62	121	119	452	1 425	557
11000000000 - Архангельская область	2 303	60	306	251	837	537	566	1 413	765	1 437	1 585	399	465	146	76	157	171	591	1 900	665
11100000000 - Ненецкий автономный округ (Архангельская область)	237	6	29	25	76	36	44	137	71	153	177	29	32	12	5	14	11	61	186	72
11001000000 - Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	2 066	54	277	226	761	501	522	1 276	694	1 284	1 408	370	433	134	71	143	160	530	1 714	593

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделочными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складами	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
19000000000 - Вологодская область	1 944	72	315	237	798	533	495	1 028	670	1 112	1 275	381	371	162	111	159	156	508	1 608	595
27000000000 - Калининградская область	1 498	38	215	160	538	391	380	1 016	494	872	1 008	263	254	68	46	79	76	296	1 239	409
41000000000 - Ленинградская область	2 608	85	458	352	1 103	813	780	1 751	851	1 436	1 798	506	557	175	114	169	191	685	2 150	717
47000000000 - Мурманская область	1 578	45	240	133	585	376	382	980	486	1 104	1 196	279	310	117	58	119	110	358	1 301	485
49000000000 - Новгородская область	1 216	34	253	224	573	405	389	834	469	714	809	313	317	169	149	168	151	394	1 011	411
58000000000 - Псковская область	1 135	20	149	115	514	328	292	772	366	642	767	223	213	84	59	94	75	325	956	362
40000000000 - Город Санкт-Петербург город федерального значения	7 435	516	1 438	736	2 602	2 302	2 162	4 978	1 998	4 190	5 371	1 663	1 708	378	403	453	544	1 461	6 075	1 950
040 - Южный федеральный округ (с 29.07.2016)	19 665	628	2 537	1 922	8 149	5 164	4 965	12 162	6 225	11 012	12 445	3 686	3 575	1 297	955	1 343	1 521	4 560	16 229	5 789
79000000000 - Республика Адыгея (Адыгея)	662	24	93	92	267	192	178	378	210	411	433	129	114	50	36	46	66	151	503	200
85000000000 - Республика Калмыкия	512	17	47	59	184	81	85	298	162	235	231	81	72	41	35	47	43	116	441	149
35000000000 - Республика Крым	2 001	72	143	108	749	371	388	1 344	550	977	1 231	231	212	64	47	92	124	344	1 687	550
03000000000 - Краснодарский край	6 780	198	992	742	2 829	2 005	1 921	3 953	2 198	3 928	4 353	1 453	1 424	548	395	544	559	1 768	5 438	2 081
12000000000 - Астраханская область	1 145	53	164	123	446	266	282	713	386	673	776	203	205	80	68	99	92	289	934	347
18000000000 - Волгоградская область	3 277	105	379	284	1 397	799	728	1 984	1 028	1 733	2 032	566	555	184	130	194	234	760	2 765	990

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделочными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складами	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
60000000000 - Ростовская область	4 852	141	664	477	2 135	1 362	1 280	3 198	1 585	2 804	3 078	964	945	313	232	299	379	1 053	4 099	1 337
67000000000 - Город федерального значения Севастополь	436	18	55	37	142	88	103	294	106	251	311	59	48	17	12	22	24	79	362	135
038 - Северо-Кавказский федеральный округ	7 592	288	742	665	2 662	1 357	1 399	4 683	2 720	4 030	4 104	1 364	1 430	570	471	573	550	1 828	6 332	2 402
82000000000 - Республика Дагестан	1 608	82	107	94	477	162	192	937	525	594	532	121	122	60	45	64	91	298	1 248	685
26000000000 - Республика Ингушетия	286	10	18	18	84	27	34	195	75	148	135	37	30	13	9	18	16	55	249	77
83000000000 - Кабардино-Балкарская Республика	694	25	62	60	285	136	129	406	241	337	344	97	95	40	29	47	46	131	603	204
91000000000 - Карачаево-Черкесская Республика	548	24	52	55	179	86	98	349	173	310	286	80	64	33	22	29	43	107	468	147
90000000000 - Республика Северная Осетия-Алания	588	24	59	52	192	102	113	386	211	313	319	76	79	34	23	32	45	124	490	174
96000000000 - Чеченская Республика	1 015	41	53	65	257	110	122	724	527	613	668	382	502	154	143	142	63	460	894	240
07000000000 - Ставропольский край	2 853	82	391	321	1 188	734	711	1 686	968	1 715	1 820	571	538	236	200	241	246	653	2 380	875
033 - Приволжский федеральный округ	36 615	1 337	5 664	4 370	15 222	10 320	9 973	22 275	12 457	21 088	23 007	7 266	7 693	2 765	2 085	2 746	3 124	9 288	31 015	10 510
80000000000 - Республика Башкортостан	4 182	163	643	482	1 808	1 247	1 109	2 438	1 450	2 356	2 453	809	811	303	214	307	381	1 097	3 468	1 225
88000000000 - Республика Марий Эл	857	25	119	97	324	225	229	567	287	531	569	150	163	68	44	69	74	205	738	235

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделочными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складами	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
89000000000 - Республика Мордовия	1 180	34	155	138	428	261	255	705	400	672	716	207	196	79	60	72	101	260	1 006	349
92000000000 - Республика Татарстан (Татарстан)	5 087	222	707	598	2 169	1 434	1 357	2 879	1 750	2 604	2 889	1 052	1 045	327	241	320	391	1 434	4 430	1 299
94000000000 - Удмуртская Республика	1 522	41	254	203	649	457	438	957	477	980	1 057	321	346	106	89	122	133	378	1 303	427
97000000000 - Чувашская Республика - Чувашия	1 566	68	258	174	640	485	438	920	533	959	1 043	332	316	131	84	106	137	382	1 295	421
57000000000 - Пермский край	3 198	113	595	423	1 472	974	916	1 959	1 086	1 920	2 217	650	740	279	226	291	282	829	2 852	939
33000000000 - Кировская область	1 904	48	216	208	713	462	473	1 214	651	1 128	1 235	280	306	121	88	124	128	361	1 607	561
22000000000 - Нижегородская область	4 416	182	748	502	1 908	1 331	1 272	2 886	1 498	2 577	2 948	981	1 051	363	257	342	364	1 085	3 729	1 219
53000000000 - Оренбургская область	2 487	105	367	301	1 022	633	626	1 550	844	1 452	1 571	444	479	185	139	190	206	668	2 102	768
56000000000 - Пензенская область	1 801	61	221	202	647	426	421	1 121	634	1 042	1 084	305	309	112	95	127	127	425	1 516	526
36000000000 - Самарская область	4 116	139	765	571	1 700	1 308	1 310	2 571	1 420	2 468	2 721	969	1 044	399	322	372	437	1 109	3 432	1 231
63000000000 - Саратовская область	2 766	85	390	296	1 174	734	767	1 595	921	1 564	1 643	507	586	201	146	199	240	698	2 225	884
73000000000 - Ульяновская область	1 533	51	226	175	568	343	362	913	506	835	861	259	301	91	80	105	123	357	1 312	426
034 - Уральский федеральный округ	17 169	611	2 935	2 114	7 232	5 160	5 310	10 995	5 704	10 776	11 987	3 409	3 854	1 245	884	1 326	1 369	4 557	14 370	5 154
37000000000 - Курганская область	1 115	27	131	111	407	262	264	671	343	652	678	170	191	59	51	69	74	275	941	343
65000000000 - Свердловская область	5 793	234	958	677	2 452	1 836	1 792	3 763	1 869	3 553	4 004	1 198	1 282	399	294	419	442	1 457	4 758	1 721

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделочными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складом	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7100000000 - Тюменская область	6 439	236	1 220	848	2 667	1 855	2 074	4 002	2 146	4 278	4 751	1 284	1 545	510	329	542	533	1 810	5 555	1 971
7110000000 - Ханты-Мансийский автономный округ - Югра (Тюменская область)	2 713	84	494	378	1 140	815	901	1 679	948	1 808	2 000	570	652	224	142	241	235	756	2 364	837
7114000000 - Ямало-Ненецкий автономный округ (Тюменская область)	1 519	51	304	196	565	355	479	874	430	1 083	1 189	222	338	96	54	102	96	436	1 295	466
7100100000 - Тюменская область (кроме Ханты-Мансийского автономного округа-Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа)	2 207	101	422	274	962	685	694	1 449	768	1 387	1 562	492	555	190	133	199	202	618	1 896	668
7500000000 - Челябинская область	3 822	114	626	478	1 706	1 207	1 180	2 559	1 346	2 293	2 554	757	836	277	210	296	320	1 015	3 116	1 119
041 - Сибирский федеральный округ	23 886	867	2 983	2 291	9 615	6 151	6 146	14 778	7 608	14 068	15 387	4 285	4 309	1 367	850	1 401	1 570	5 417	19 963	6 984
8400000000 - Республика Алтай	545	18	43	47	217	124	106	369	202	324	353	87	64	28	18	29	45	103	450	154
9300000000 - Республика Тыва	606	27	34	27	169	90	79	324	180	322	341	69	38	22	14	17	41	126	508	197
9500000000 - Республика Хакасия	926	28	119	86	345	225	240	537	295	547	601	140	152	44	27	65	57	221	744	298
0100000000 - Алтайский край	2 665	66	254	214	1 096	652	627	1 725	826	1 487	1 592	440	421	133	83	141	187	555	2 213	781
0400000000 - Красноярский край	4 331	139	570	387	1 634	1 013	1 074	2 473	1 317	2 512	2 857	727	764	260	152	269	248	923	3 489	1 276
2500000000 - Иркутская область	3 340	119	404	308	1 262	817	859	2 011	1 075	2 011	2 137	514	568	164	87	145	205	752	2 767	976

Продолжение таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отделочными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складами	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PLM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
32000000000 - Кемеровская область - Кузбасс	3 013	100	465	392	1 274	892	976	1 950	977	1 898	2 048	681	696	225	132	229	217	772	2 572	943
50000000000 - Новосибирская область	4 351	213	584	437	1 941	1 317	1 182	2 809	1 504	2 524	2 696	952	906	265	179	256	301	1 052	3 714	1 162
52000000000 - Омская область	2 617	80	293	232	1 007	601	574	1 592	761	1 478	1 643	382	397	129	93	139	152	530	2 240	743
69000000000 - Томская область	1 492	77	217	161	670	420	429	988	471	965	1 119	293	303	97	65	111	117	383	1 266	454
042 - Дальневосточный федеральный округ	14 212	524	1 727	1 185	5 708	3 120	3 337	9 061	4 582	8 444	9 269	2 121	2 063	649	367	653	924	3 169	11 687	4 194
81000000000 - Республика Бурятия	1 216	51	123	104	479	275	276	725	414	688	747	176	187	53	35	50	105	275	975	328
98000000000 - Республика Саха (Якутия)	2 371	104	286	204	992	483	514	1 501	836	1 326	1 472	315	277	100	61	100	137	490	1 955	760
76000000000 - Забайкальский край	1 465	64	140	116	571	299	336	916	502	796	794	192	201	83	37	54	107	314	1 224	406
30000000000 - Камчатский край	798	19	100	61	292	136	163	509	235	510	593	90	74	21	12	37	50	143	624	237
05000000000 - Приморский край	2 416	85	314	180	940	649	645	1 561	781	1 452	1 602	470	441	111	69	122	176	547	1 987	714
08000000000 - Хабаровский край	2 099	75	304	196	802	490	547	1 417	642	1 296	1 383	360	378	111	61	108	138	483	1 784	607
10000000000 - Амурская область	1 453	40	146	119	633	287	321	902	472	847	921	174	195	63	33	65	63	349	1 189	441
44000000000 - Магаданская область	477	19	69	43	189	94	92	312	133	298	341	70	63	22	15	31	26	104	400	146
64000000000 - Сахалинская область	1 220	47	172	100	527	269	293	795	396	815	935	197	173	61	34	51	84	298	992	369

Окончание таблицы Г.4

	Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего	из них:																		
		для научных исследований	для проектирования / моделирования (САД/САЕ/САМСАД)	для управления автоматизированным производством и/или отдельными технологическими процессами	для управления закупками товаров (работ, услуг)	для управления продажами товаров (работ, услуг)	для управления складом	для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	для предоставления доступа к базам данных предприятия через глобальные информационные сети, включая сеть	для обеспечения информационной безопасности	электронные справочно-правовые системы	CRM системы	ERP системы	SCM системы	PDM / PDM системы	HRIS	редакционно-издательские системы	обучающие программы	системы электронного документооборота	прочие
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
99000000000 - Еврейская автономная область	392	14	42	38	161	85	86	249	114	236	262	52	52	16	7	23	21	106	328	109
77000000000 - Чукотский автономный округ	305	6	31	24	122	53	64	174	57	180	219	25	22	8	3	12	17	60	229	77

\*составлено автором на основе источника [230]



## Приложение Д

### Оценка уровня использования цифровых технологий в организациях Российской Федерации

Таблица Д.1 – Использование цифровых технологий в организациях, 2020-2021 гг., %

Наименование	2020 г.	2021 г.	Измен. в абс. выражении в 2021 г. по сравнению с 2020 г., %
1	2	3	4
Облачные технологии	25,7	27,1	1,4
Технологии сбора, обработки, анализа больших баз данных	22,4	25,8	3,4
Цифровые платформы	17,2	14,7	-2,5
Центры обработки данных	13,6	14,6	1,0
Геоинформационные системы	13,0	12,8	-0,2
Интернет-вещей	13,0	13,7	0,7
RFID-системы	10,8	11,8	1,0
Технологии искусственного интеллекта	5,4	5,7	0,3
Промышленные роботы	4,3	4,4	0,1
Аддитивные технологии	1,4	1,4	-
«Цифровые двойники»	1,1	1,4	0,3

\*составлено автором на основе источника [230]

Продолжение приложения Д

Рисунок Д.1 – Использование цифровых технологий в организациях, 2020-2021 гг., %



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Справки о внедрении результатов диссертационной работы



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ  
«ЭЛЕКТРОСПЕЦМОНТАЖ»

91002, г. Луганск, ул. Рабочая, 23Б, код 61118230  
т. (0642) 93-21-47, e-mail: esmelektro01@mail.ru

№ 1-011022

21 октября 2022 г.

## СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации  
на соискание ученой степени доктора экономических наук  
**Ефременко Елены Владимировны**  
на тему «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА  
НА РЫНКЕ УСЛУГ»

В диссертационной работе Ефременко Е.В. на тему «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» разработана концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, которая основана на предпосылках формирования базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, инструментария их внедрения и ключевых параметров, и построена на Agile-подходе. Ценным результатом научного исследования является разработанный методологический маркетинговый подход, на основе которого разработан показатель «уровень цифровой готовности маркетинга предприятия на рынке услуг», отличающийся подбором индикаторов для определения «зоны победы» предприятия и оценки его успеха в планируемой цифровизации на рынке услуг.

Практическая значимость авторских разработок заключается в повышении эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста сферы услуг и внедрение указанных результатов будет способствовать повышению качества оказываемых услуг, что представляет научный и практический интерес для ООО «Научно-производственная компания «Электроспецмонтаж».

Директор



С.П. Браславский



ООО «Гран-При Сервис»  
 ЕГРЮЛ 61108119,  
 тел. 050-655-96-25, 072-104-80-70  
 р/с 40702810701019644401 в  
 Государственный Банк ЛНР, БИК 611027201  
 Юр. Адрес: 91004, ЛНР, г. Луганск, ул. Острая Могила, 149/78  
 Адрес: 91053, ЛНР, г. Луганск, кв. Героев Брестской Крепости, д. 3.  
[3661936@gmail.com](mailto:3661936@gmail.com)  
 Является плательщиком упрощенного налога.

Исх. № 221104/1-2022  
 от 04/11/2022

Луганск, ЛНР

04 11 22

### СПРАВКА

#### *о внедрении результатов диссертационной работы*

Ефременко Елены Владимировны на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук

Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, представленная Ефременко Е.В. в диссертационной работе на тему «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» является практически апробированной и внедренной в деятельность ООО «Гран-При Сервис».

Разработанная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг отличается пятибазисной структурой и основана на анализе текущего уровня цифровой готовности маркетинга предприятия; проблемах и задачах, которые могут быть решены с помощью цифровизации маркетинга; целевом состоянии маркетинга предприятия в результате цифровизации; путях достижения целей с рассмотрением нескольких вариантов развития; декомпозиции цели маркетинга на задачи и мероприятия.

Отметим важное значение для практической деятельности определенных критериев формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга, которые включают формирование бизнес-команды профессионалов в вопросах цифровой трансформации маркетинга и экономики в целом; разработку научных проектов, стартапов и бизнес-инкубаторов для реализации бизнес-идей поколения Z и новых поколений в сегменте потенциальных потребителей услуг; повышение уровня инвестиционной привлекательности страны и ее рейтинга при оценке деловой и инновационной активности предприятий рынка услуг и качества жизни населения в целом; формирование уникальных научно-исследовательских и опытно-конструкторских институтов для создания идей и продуктов с высокой конкурентоспособностью на мировом рынке высоких технологий.

Руководитель

Дата: 04 ноября 2022г



ФИО: Чуркин А.В.



Исх. № б/н от 10.11.2022

**СПРАВКА**

*о внедрении результатов диссертационной работы  
Ефременко Елены Владимировны  
на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг»,  
представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук*

Результаты диссертационного исследования Е.В. Ефременко на тему «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» в части предложений и рекомендаций по формированию цифровых каналов и набору современных инструментов, которые позволят наиболее эффективно донести предложение по продвижению услуг до целевой аудитории, обладают актуальностью и представляют практический интерес. Определено, что digital-маркетинг является наиболее эффективным средством сбора точной и объективной информации о целевой аудитории, надежным способом отслеживания результатов продвижения бренда или продукта.

В диссертационной работе Ефременко Е.В. на основе результатов оценки преимуществ интернет-маркетинга и digital-маркетинга выделены специфические признаки их сущности. Современные условия деятельности предприятий сферы услуг требуют создания архитектуры цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг с возможностью внедрения технологий digital-маркетинга, которые влекут за собой процессы, оказывающие влияние на дизайн мышления при формировании стратегии продвижения услуг, о чем свидетельствуют результаты внедрения практических рекомендаций и предложений в деятельность ООО «Юридическая компания «Эклекс».

Генеральный директор  
ООО «ЮК «Эклекс»



А. Н. Швайка



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
 „ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ”

291002, г. Луганск, ул. Рабочая, 23Е, ОГРН 1229400046644

e-mail: svetlanaalbertovna43@mail.ru

т. (959) 157-06-64

Исх. № 04-01  
 от « 07 » апреля 2023 г.

**СПРАВКА**

*о внедрении результатов диссертационной работы  
 Ефременко Елены Владимировны  
 на тему «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА  
 НА РЫНКЕ УСЛУГ»,  
 которая представлена на соискание ученой степени  
 доктора экономических наук  
 по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)*

На основании проведенного научного исследования в диссертационной работе Ефременко Е.В. на тему «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» представлены предложения и рекомендации по формированию моделей цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение»; потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, которая представляет собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, которая основана на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, и отличается экосистемным подходом и включает в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг.

В диссертационной работе Ефременко Е.В. визуализированы основные технологические решения раскрутки товаров в digital-маркетинге и определены основные отличия традиционного маркетинга и digital-маркетинга, которые представлены в виде структурной схемы и при использовании инструментов digital-маркетинга позволят интегрировать современные технологии и человеческие ресурсы, соблюдать баланс в процессе бизнесвзаимодействия, опираясь на потребности целевой аудитории и характеристики продвигаемого товара или услуги, на что указывают результаты внедрения практических предложений и рекомендаций в деятельность ООО «ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ».

Заместитель директора



А.С. Меженский



**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
«ЛУГАНСКНЕФТЕПРОДУКТ»  
(ГУП ЛНР «ЛНП»)**

ул. Лермонтова, дом 1-в, г. Луганск, Луганская Народная Республика, 91016  
Адрес сайта [lnp-lnr.ru](http://lnp-lnr.ru), e-mail: [lnpoffice23@mail.ru](mailto:lnpoffice23@mail.ru), конт. тел: +7 (959)545-46-52, 58-42-58

11.04.2023 № 1576

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**СПРАВКА**

**о внедрении результатов диссертационной работы  
Ефременко Елены Владимировны  
на тему «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА  
НА РЫНКЕ УСЛУГ»,  
представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук  
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Справка выдана Ефременко Елене Владимировне Государственным унитарным предприятием Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт» для представления в диссертационный совет 02.2.008.03 Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе представлен разработанный научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, который отличается дополненной основной миссией цифровой трансформации рынка услуг, состоящей в создании уникальной стратегии формирования поведения универсального потребителя на рынке услуг.

Практическая ценность научно-методологического подхода к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг заключается в создании визуализированного комплекса основных перспективных направлений в трансформации сферы услуг и ее цифровизации на основе путей внедрения трансформационных процессов, направленных на создание уникальной стратегии формирования клиентоориентированного потребителя услуг.

Предложения и рекомендации, представленные в диссертации Ефременко Е.В. по цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг являются приоритетным вектором выхода на качественно новый уровень развития в условиях активного внедрения принципов Маркетинг 5.0, ориентированного на использование технологий следующего поколения, доведены до практических разработок и успешно внедряются в практическую деятельность Государственным унитарным предприятием Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт».

Первый заместитель директора



М.В. Логвинов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»  
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

кв. Молодежный, 20а, г. Луганск, г. о. город Луганск, Луганская Народная Республика, 291034,  
телефон +7(8572)34-48-28 факс +7(8572)34-48-48 e-mail: [dahl.univer@yandex.ru](mailto:dahl.univer@yandex.ru) сайт: <http://daluniver.ru>

14.02.2024 № 104-115-358/36  
На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Председателю совета по защите диссертаций  
на соискание ученой степени кандидата наук,  
на соискание ученой степени доктора наук  
24.2.490.01 на базе ФГБОУ ВО «Донецкий  
национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
д-ру экон. наук, профессору  
Азарян Е.М.

**СПРАВКА**

**о внедрении результатов выполнения диссертации  
на соискание ученой степени доктора экономических наук  
заведующего кафедрой учета и аудита Ефременко Елены Владимировны  
на тему: «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ  
УСЛУГ»**

Теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы Ефременко Елены Владимировны на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» представляют научный интерес и используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Цифровизация учета и аудиторских услуг», «Контроллинг», а также при выполнении обучающимися курсовых работ, выпускных квалификационных работ бакалавров и магистерских диссертаций.

Ректор



В.Д. Рябичев