

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк-2023

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Салита Светлана Викторовна

Официальные оппоненты: **Половян Алексей Владимирович,**
доктор экономических наук, доцент,
Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований», директор

Шевченко Мария Николаевна,
доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет»,
заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права

Пономаренко Наталья Шахрияровна,
доктор экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет»,
заведующий кафедрой информационных систем управления

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет»

Защита состоится «06» декабря 2023 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 02.2.008.3 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета 02.2.008.03
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Цифровая трансформация рынка услуг широко распространяется на все сферы хозяйствования. В настоящее время глобальных перемен, трансформирующих все сферы жизни, цифровая революция, ставшая результатом стремительного развития цифровых технологий в условиях экономической глобализации, доказала доминирующую роль информации как основного ресурса для всех хозяйствующих субъектов современного рынка, в том числе и для рынка услуг.

Если рассматривать цифровую экономику с точки зрения социально-экономических отношений, то она представляет собой систему отношений между продавцами и покупателями на основе формирования, внедрения, использования цифровых информационно-коммуникационных технологий. Очевидным является уже тот факт неоднократно подчеркивается в национальных и мировых исследованиях, что цифровые инновационные технологии уже полностью изменили традиционные модели организации и управления бизнеса, торговли, услуг, логистики в целом. Не является исключением маркетинг на активном этапе его цифровой трансформации. 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 маркетинга, исследованию которой посвящено значительное число научных работ таких известных ученых как: Азарян Е.М., Балабанова Л.В., Омельянович Л.А., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Салита С.В., Пенькова И.В., Половян А.В., Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Бабкин А.В., Леднева О.В., Капранова Л.Д., Сидоров А.А., Черешнев М.А., Никитченко А.А.

Известные ученые и практики: Гончаров В.Н., Малыгина В.Д.,

Пономаренко Н.Ш. , Гелисханов И.З., Юдина Т.Н. , Бабкин А.В., Гавриков А., Абдрахманова Г. И., Быховский К. Б., Веселитская Н. Н., Вишневский К. О., Гохберг Л.М., Каранатова Л.Г., Кулев А.Ю. в своих научных трудах широко освещают цифровые технологии маркетинга, перспективы развития цифровой экономики, маркетинга на рынке услуг в контексте цифровизации всех отраслей хозяйствования.

Поэтому актуальным и своевременным является изучение теоретических и научно-методологических основ формирования и внедрения цифровых технологий маркетинга на рынке услуг. 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.

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:

- раскрыть теоретические основы и определить факторы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

- разработать научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

- усовершенствовать концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

- изучить современные информационные технологии на рынке услуг;

- определить направления формирования и развития рынка услуг под влиянием цифрового маркетинга;

- сформулировать основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

- представить маркетинговые особенности цифровой трансформации рынка услуг и определить уровень цифровой готовности маркетинга предприятий;

- определить основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг;

- представить особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга;

- разработать схему организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий;

- сформировать концептуальную маркетинговую модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг;

- определить основные направления формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга;

- обосновать инструменты продвижения услуг на этапе цифровой трансформации маркетинга;

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

- представить 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.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы 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:

впервые:

разработан методологический маркетинговый подход, на основе которого предложен 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;

сформирована 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;

усовершенствованы:

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;

концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которые отличаются внедрением в данный процесс алгоритма маркетинговой бизнес-цифровизации рынка услуг, основанного на мониторинге и выявлении возможностей по цифровизации предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по трансформации бизнес-процессов;

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»; 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 для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей; 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;

тестирование технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга, которое отличается предложенным механизмом, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг и выработке дополнительных технологических решений по популяризации i- услуги;

механизм формирования стратегии стимулирования продвижения услуг, который отличается цифровизационным сопровождением всех его этапов от предварительного анализа и выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю;

стратегия стимулирования продвижения услуг в условиях цифровизации, которая отличается внедрением принципов таргетинга, позволяющим сегментировать целевые аудитории в контексте цифровой трансформации рынка услуг;

бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, которая отличается тем, что разработана под влиянием особой номенклатуры факторов формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях его цифровизации;

стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной 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;

получило дальнейшее развитие:

экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: цифровизация, представляющая собой комплекс мероприятий по внедрению цифровых технологий и технологий следующего поколения в маркетинговый бизнес-процесс функционирования предприятий сферы услуг; цифровая трансформация – комплексный процесс взаимосвязанных бизнес-процессов, являющиеся основой стратегии развития предприятий сферы услуг на этапе цифровизации экономики; цифровая организация – предприятие, деятельность и все бизнес-процессы которого, включая маркетинговые, оцифрованы, и на его основе проводится тестирование цифровых бизнес-идей;

идентификационная выборка современных информационных технологий на рынке услуг, обусловленная расчетом среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе

экспертного метода;

научно-методологический подход к обоснованию траектории трансформации рынка услуг под воздействием цифрового маркетинга, который отличается внедрением процесса экспертной идентификации направлений формирования и развития рынка для конкретного предприятия по оказанию услуг;

закономерности в тенденциях цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, заключающиеся 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;

схема организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе интернет-технологий в условиях цифровой трансформаций маркетинга предприятия на рынке услуг, которая отличается научно определенными цифровыми условиями организации процесса и цепочки 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;

направления формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга, включающие 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; оценка 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.

Теоретическая и практическая значимость работы. 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 №1-0/1022 от 21.10.2022 г.); ООО «Гран-При Сервис» (справка № 221104/1-2022 г. 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: «Современные учетно-аналитические технологии», «Цифровизация учета и аудиторских услуг», «Научно-исследовательская работа студентов», «Контроллинг» (справка № 108-115-2009/37 от 17.04.2023 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Методологической основой исследования стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи. Основой информационной базой исследования были законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий торговли и рынка услуг; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий, интернет-ресурсы.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались традиционные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логический анализ, прогнозирование; моделирование; компиляция; кластеризация; экономическая диагностика, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.
2. Научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.
3. Концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.
4. Идентификационная выборка современных информационных технологий на рынке услуг.
5. Научно-методологический подход к обоснованию траектории трансформации рынка услуг под воздействием цифрового маркетинга.
6. Модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг:

отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг.

7. Методологический маркетинговый подход к определению уровня цифровой готовности маркетинга предприятий на рынке услуг.

8. Специфика закономерностей в тенденциях цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

9. Механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга.

10. Схема организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе интернет-технологий в условиях цифровой трансформаций маркетинга предприятия на рынке услуг.

11. Концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг.

12. Направления формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга.

13. Механизм формирования стратегии стимулирования продвижения услуг.

14. Стратегия стимулирования продвижения услуг в условиях цифровизации.

15. Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг.

16. Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

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 16 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.); «Глобальные тенденции и национальные вызовы научно-технологического развития в условиях инновационной экономики» (г. Ставрополь, 2018 г.); «Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты» (г. Горловка, 2018 г.); «Актуальные проблемы экономического развития» (г. Новосибирск, 2019 г.); «Образование. Наука. Культура» (г. Москва, 2019 г.); «Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных

регионов» (г. Краснодар, 2020 г.); «Факторный анализ конкурентоустойчивости предприятия» (г. Ярославль – г. Москва, 2021 г.); «Тенденции экономического развития в XXI веке» (г. Минск, Республика Беларусь, 2021 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2021 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.); «Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы» (г. Тюмень, 2021 г.); «Учёт, анализ и аудит: состояние и перспективы развития» (г. Луганск, 2021 г.); «Актуальные вопросы современной науки и образования» (г. Пенза, 2022 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 42 научные работы, в том числе 3 монографии, из которых одна авторская, 19 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 прочих изданий, 13 тезисов в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 36,19 печ. л., из которых 35,38 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 (280 наименований) и приложений (79 страниц). Общий объем диссертации составляет 369 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; сформулирована цель и описаны задачи научного исследования для решения поставленной цели; представлены объект, предмет диссертационной работы; указано соответствие диссертационной работы пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг); систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; охарактеризована полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; определена структура диссертационной работы.

В первом разделе диссертационной работы **«Теоретико-методологические основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг»** раскрыты теоретические основы и определены факторы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; разработан научно-практический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; усовершенствованы концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Определено, что цифровизация экономики в целом является стратегически

не только важной задачей ее развития, как и всех отраслей хозяйствования, а и есть основой государственных целевых программ развития и федеральных проектов модернизации и цифровизации экономики Российской Федерации.

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.

Зафиксировано, что предприятия рынка услуг на этапе цифровой трансформации имеют следующие отличительные признаки: услуги трансформируются в цифровой продукт, выступающий 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.

Получили дальнейшее развитие на основе систематизации и обобщения результатов научного исследования такие экономические категории, как: цифровизация, которая представляет собой комплекс мероприятий по внедрению цифровых технологий и технологий следующего поколения в маркетинговый бизнес-процесс функционирования предприятий сферы услуг; цифровая трансформация – комплексный процесс взаимосвязанных бизнес-процессов, являющимися основой стратегии развития предприятий сферы услуг на этапе цифровизации экономики; цифровая организация – предприятие, деятельность и все бизнес-процессы которого, включая маркетинговые, оцифрованы, и на его основе проводится тестирование цифровых бизнес-идей.

В результате научного исследования разработан научно-методологический подход к цифровой трансформации рынка услуг (рис. 1), который отличается дополненной основной миссией цифровой трансформации рынка услуг, состоящей в создании уникальной стратегии формирования поведения универсального потребителя на рынке услуг.

Практическая ценность научно-практического подхода к цифровой трансформации рынка услуг заключается в обосновании комплекса основных перспективных направлений в трансформации маркетинга на рынке услуг и ее цифровизации на основе путей внедрения трансформационных процессов, направленных на создание уникальной стратегии формирования поведения универсального потребителя на рынке услуг.



Рисунок 1 – Научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Проанализированные экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг и разработанный научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволили усовершенствовать концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (рис. 2), которые отличаются внедрением в данный процесс алгоритма маркетинговой бизнес-цифровизации рынка услуг основанного на мониторинге и выявлении возможностей по цифровизации предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по трансформации бизнес-процессов.

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.



Рисунок 2 – Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

В результате исследования представлен бизнес-процесс цифровизации маркетинга на рынке услуг, который является алгоритмом взаимосвязанных мероприятий:

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.

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

Во втором разделе диссертационной работы «**Формирование и развитие рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга**» изучены современные информационные технологии на рынке услуг; определены направления формирования и развития рынка услуг под влиянием цифрового маркетинга; сформулированы основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

При оценке основных аспектов формирования и внедрения цифровых технологий на рынке услуг, следует отметить, что определены тенденции развития рынка услуг в целом, и отмечено значительное снижение показателей численности субъектов хозяйствования на рынке услуг, что обусловлено влиянием западных санкций на экономическую ситуацию в стране; нестабильность внешнеэкономических связей и деятельности; колебаниями деловой активности и инвестиционного климата в стране; снижением доли инвестиционных средств в общем и ВВП страны.

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 1.

Таблица 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

Как видно из Таблицы 1, 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.

Кроме этого, определены основные инструменты digital-технологий, которые представлены на рис. 3. Эти инструменты призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

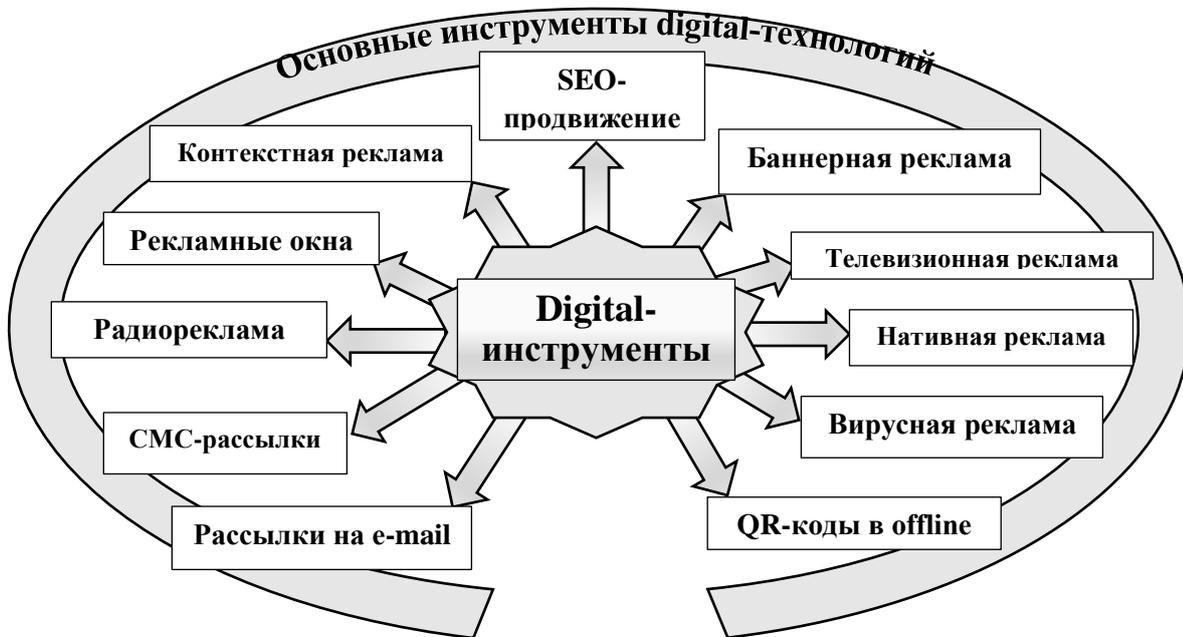


Рисунок 3 – Идентификационная выборка способов, средств и мероприятий, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг

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:

$$T = \bigcup_{i=1}^I t_i,$$

где t_i – i -й инструмент, используемый предприятием.

Средний уровень используемости инструментов (W) можно представить соотношением:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^I \tau_i}{n},$$

где τ_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 $\sum_{i=1}^l v_i = 1$.

Уровень используемости инструментов с учетом их весовых характеристик можно отобразить следующим образом:

$$W^v = \frac{\sum_{i=1}^l v_i \tau_i}{n}$$

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.

Научно-методологический подход к обоснованию траектории трансформации рынка услуг под воздействием цифрового маркетинга позволил определить 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). Данный научно-методологический подход отличается внедрением процесса экспертной идентификации направлений формирования и развития рынка для конкретного предприятия по оказанию услуг.

Сформулированы основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг:

- отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», отличающаяся созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение». В рамках этой модели планируется создать цифровую инфраструктуру и организовать функциональные взаимодействия между ее элементами: цифровое производство система, доставка еды и воды, умной энергетике производственные системы, «умные заводы», распределенных энергетических систем, беспилотных автомобильных систем, беспилотных летательных аппаратов, цифровая железные дороги, телемедицины, цифровой медицины, умных домов, умных дорог, цифровых финансовых технологии, цифровые системы безопасности,

электронная коммерция, интернет-объединение цифровой культуры. В этой модели направление TechNet выделено как наиболее важное;

- 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 для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей. Ценностные предложения, каналы сбыта, структура взаимоотношений с клиентами ориентированы на большую группу потребителей, объединенных сходными потребностями и нуждами;

- 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, обусловленную взаимодействием субъектов рынка услуг, информации и цифровизации всех бизнес-процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование предприятий рынка услуг.

В третьем разделе диссертационной работы **«Система продвижения услуг на основе цифровых технологий»** представлены маркетинговые особенности цифровой трансформации рынка услуг и определен уровень цифровой готовности маркетинга предприятий; определены основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг; представлены особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга.

В условиях трансформации экономики актуализация её цифровизации усиливается синергетической взаимосвязью с маркетинговым инструментарием, что позволяет на основании впервые разработанного методологического маркетингового подхода разработать 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.

Сформулированы 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 одновременном 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.

На основе социологического исследования определен уровень цифровой готовности предприятий рынка услуг и уточнено, что организации, предоставляющие ИТ-услуги, почти преодолели планку расходов на онлайн бизнес-процессы и ИТ бизнес-интеграцию предприятия на рынке услуг, но с трудом достигают необходимого уровня спроса на цифровые технологии и ИТ-

активность потребителей услуг (рис. 4), на котором определена «зона победы» предприятия по определенному направлению цифровой трансформации (баллы выведены экспертным методом - «зона победы» (оценка успеха ≥ 8)).



Рисунок 4 – «Зона победы» предприятия на определенном направлении цифровой трансформации

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 продвижением товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта. Продвижение товаров и услуг можно выполнять с помощью цифровых технологий, используя различные ресурсы (собственные, платные и наработанные).

Цифровые технологии трансформируют образ жизни, работу, потребление и производство товаров и услуг, что оказывает влияние на формирование цифрового пути клиента, цифрового портрета клиента, полностью меняет образ деловой среды и бизнес-процессы в деятельности предприятий на рынке услуг путем внедрения смелых бизнес-решений, креативных бизнес-идей, которые формируют жизненный цикл услуг.

Особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге, для улучшения качества оказываемых услуг компаний, учитывая результаты научного исследования, 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 i-услуги (рис. 5).



Рисунок 5 – Механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга

В период перехода и адаптации к цифровой экономике требуется новый маркетинговый подход Маркетинг 4.0, который поможет маркетологам предвидеть и воспользоваться революционными цифровыми технологиями. Интеграция традиционного и цифрового маркетинга визуализирована на рис. 6.

Маркетинг 4.0 использует межкомпьютерную связность и искусственный интеллект для улучшения продуктивности маркетинга вместе с использованием человеческой связности для укрепления взаимодействия с клиентом.

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.

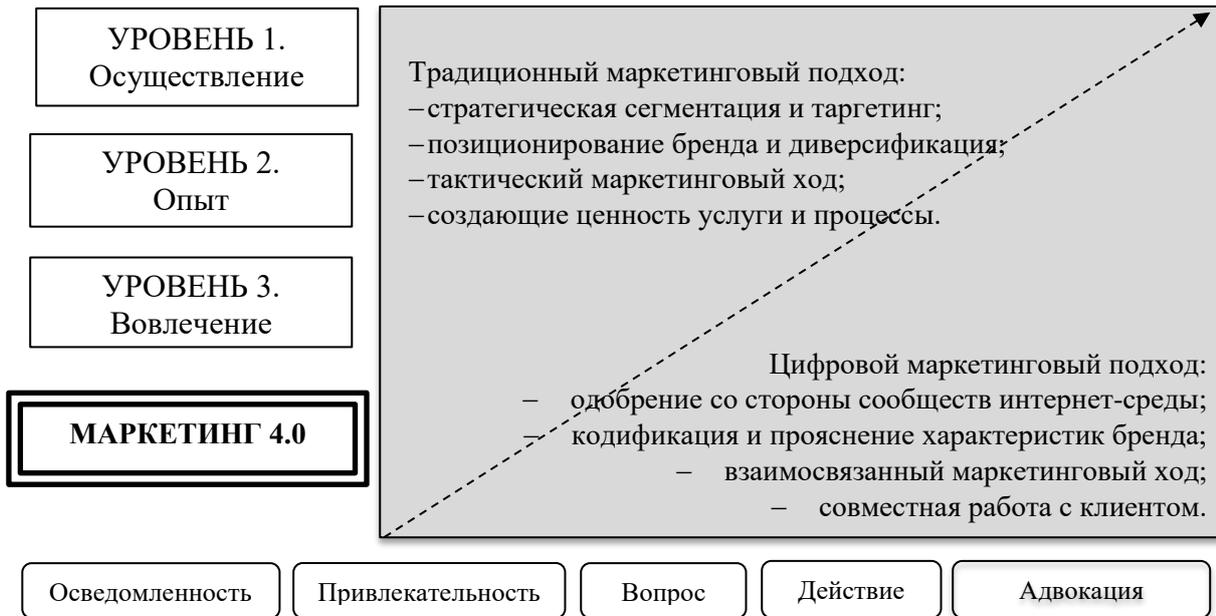


Рисунок 6 – Интеграция традиционного и цифрового маркетинга на рынке услуг

В результате научного исследования, на основе результатов оценки преимуществ интернет-маркетинга и Digital-маркетинга выделены специфические признаки их сущности, которые показаны на рис. 7.



Рисунок 7 – Обоснование взаимоспецифических признаков интернет-маркетинга и Digital-маркетинга

На основе исследованных особенностей популяризации услуг в современном цифровом пространстве у предприятий рынка услуг возникает необходимость в переоценке возможностей действующих цифровых процессов

Новизна представленной схемы отличается научно определенными цифровыми условиями организации процесса и цепочки 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 деятельности предприятий на рынке услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста рынка услуг.

На рисунке 9 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 9 – Цифровая организация предпринимательского сектора, в процентах от общего числа организаций в Российской Федерации в 2017-2021 гг.

На основе полученных фактов и данных сформирована концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, которая сформирована на основе предпосылок формирования базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, инструментария их внедрения и ключевых параметров, и основана на Agile-

подходе или подходе гибкой методической разработки (рис. 10).



Рисунок 10 – Концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг

Сформулированы основные результаты научного исследования, заключающиеся 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.

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.

Доработаны с целью дальнейшего развития направления 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; оценка 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.

Повышение активности рынка бухгалтерских услуг на рынке услуг в условиях пандемии обуславливается ростом результативности от применения маркетингового инструментария в постоянном развитии профессии бухгалтера, аудитора и аналитика, появлением новых технологий, направленных на удовлетворение новых и модернизированных потребностей и оптимизацию всех процессов работы. 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 формирования ущерба как для предприятия (материального, финансового), так и для работников (ущерб здоровью, материальный).

Выгоды от перехода на электронный документооборот в бухгалтерском учете на рынке услуг заключаются в снижении количества ошибок при вводе информации, сокращении времени обмена документами и на ввод входящих, отсутствии необходимости вести бумажный архив (документы не теряются) и в экономии расходных материалов, курьерских и почтовых расходов.

Пятый раздел диссертационной работы **«Комплекс цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг»** включает обоснование инструментов продвижения услуг на этапе цифровой трансформации маркетинга; разработку бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; представление стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

На этапе научного поиска решений относительно формирования стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, следует отметить, что цифровая модель, разработанная для оценки потребительского спроса,

описывается как инновация в маркетинговой практике, которая может быть использована для получения новых знаний об инновациях.

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.

Основные цифровые инструменты продвижения услуг показаны на рисунке 11.



Рисунок 11 – Основные цифровые инструменты продвижения услуг на этапе цифровой трансформации

Маркетологу необходимо умело обращаться с каждым из перечисленных инструментов продвижения услуг, стараясь избежать слишком широкого таргетинга. В противном случае дискредитируется вся идея точно направленного обращения к выбранной целевой аудитории. Как видно из рисунка 11, выделяется такой инструмент, как ретаргетинг, т.е. функции, позволяющей повторно обратиться к пользователям, ранее заходившим на интересующий веб-ресурс (сайт).

Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок.

Бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом, показаны на рис. 12.

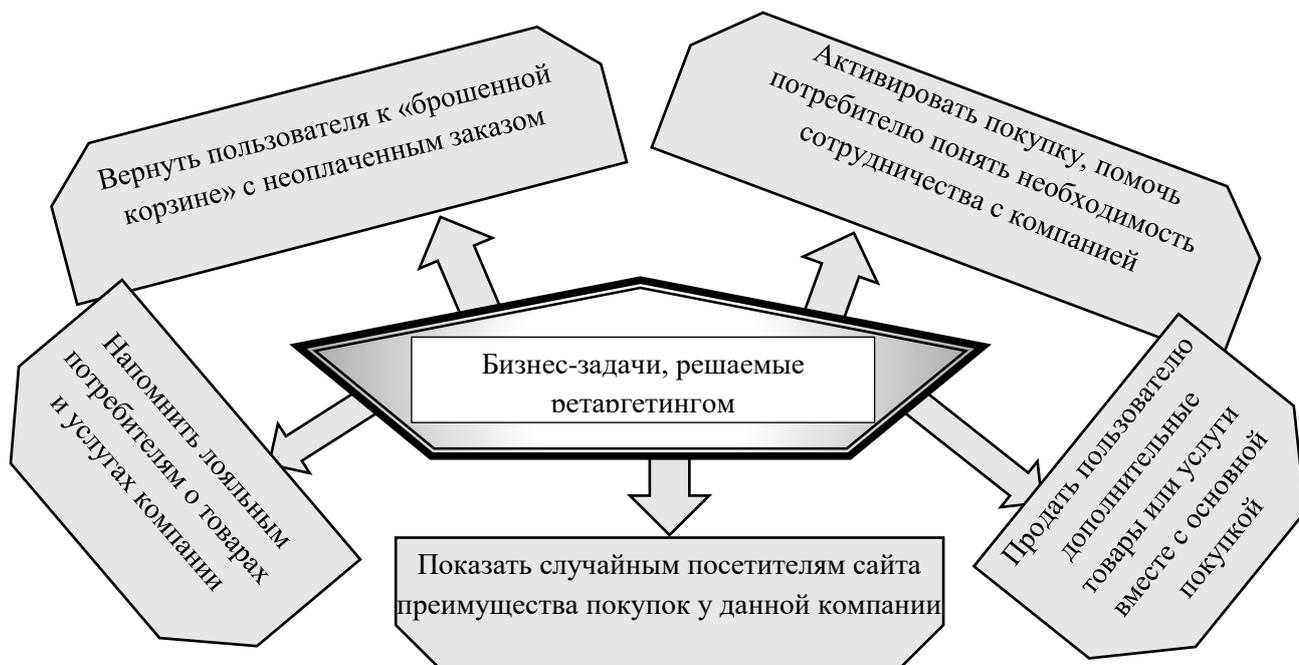


Рисунок 12 – Основные бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом

В то же время, данный инструмент необходимо использовать квалифицированно, в силу выявленных научным опытом недостатков, возникающих у непрофессиональных маркетологов (рис. 13).



Рисунок 13 – Идентификация ситуаций некорректного использования ретаргетинга

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).

В связи с этим усовершенствован механизм формирования стратегии стимулирования продвижения услуг, который отличается цифровизационным сопровождением всех его этапов от предварительного анализа и выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю (рис. 14).

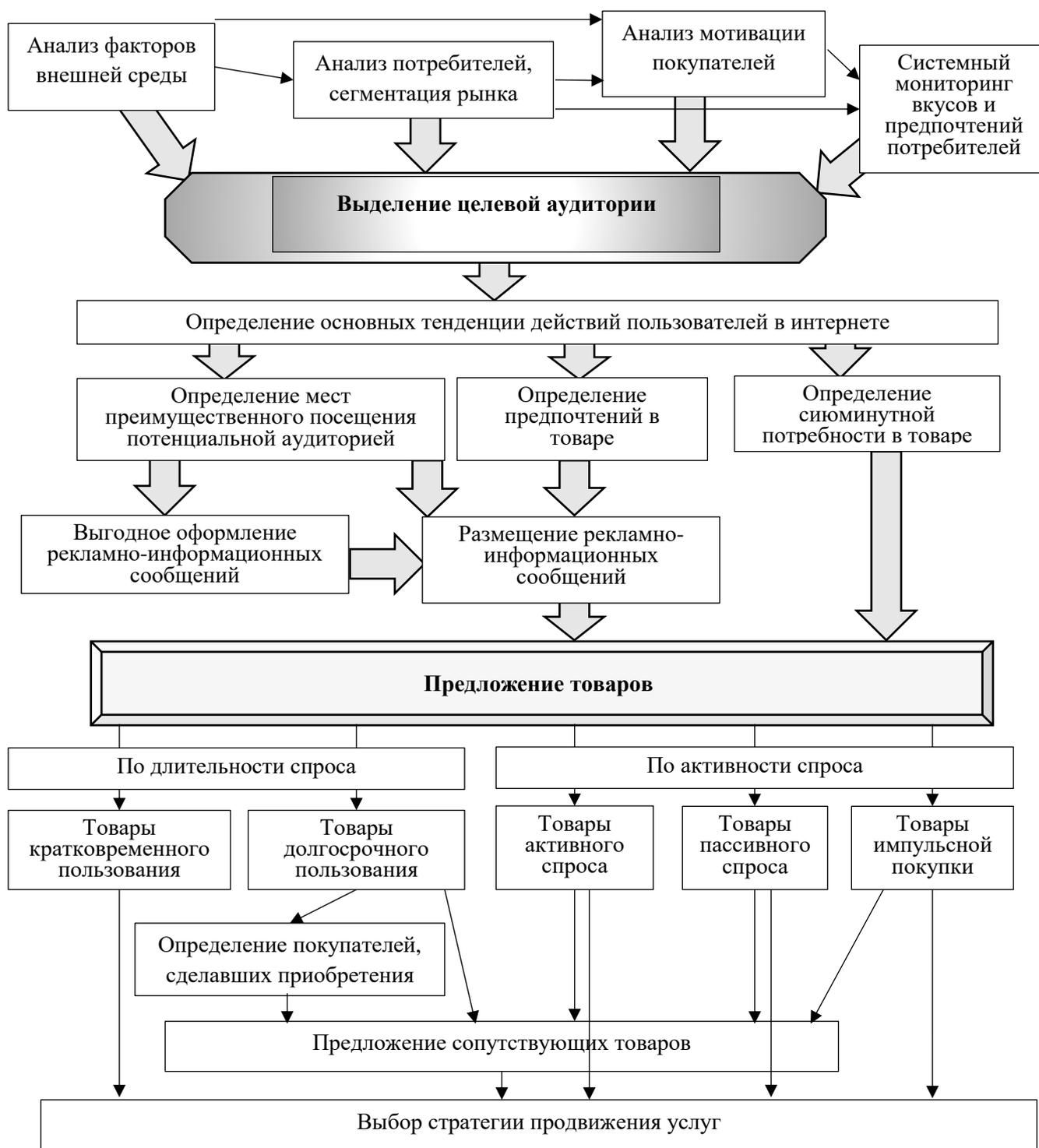


Рисунок 14 – Механизм формирования стратегии продвижения услуг

Основные принципы механизма формирования стратегии стимулирования продвижения услуг отображают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в условиях применения современных методов продвижения на рынке услуг.

В соответствии с перечисленными методами воздействия формируются цели стратегии стимулирования продвижения услуг, а именно представлена авторская разработка стратегии стимулирования продвижения услуг в условиях цифровизации (рис. 15).



Рисунок 15 – Стратегия продвижения услуг в условиях цифровизации

Представленная стратегия отличается внедрением принципов таргетинга, позволяющим сегментировать целевые аудитории в контексте цифровой трансформации рынка услуг. Следующим элементом реализации вышеупомянутой стратегии становятся обеспечивающие процессы, включающие электронный документооборот, бухгалтерию, процессы

управления (например, внедрение технологий для создания отчетов и прочих документов для проведения советов директоров).

Усовершенствованная бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг отличается тем, что она разработана под влиянием особой номенклатуры факторов формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях его цифровизации (рис. 16).



Рисунок 16 – Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг

На современном этапе структурных трансформаций у компаний популярен подход к разработке стратегической модели бизнеса, который реализует выбор внутри многомерного пространства, учитывает фундаментальные паттерны и тенденции; предполагает быстрое и гибкое исполнение.

Сформулированы основные факторы формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации:

- в условиях цифровой трансформации при формировании маркетинговой политики на рынке услуг необходимо сформировать 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;

- при формировании маркетинговой политики необходимо формирование современной цифровой инфраструктуры и соответствующая программа обеспечения инструментов, 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.

Разработана усовершенствованная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной 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.

Данная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг представляет собой план использования цифровых решений для улучшения физических аспектов бизнеса в области инжиниринга, производства и обслуживания, в которой предложена дорожная карта для краткосрочной и долгосрочной цифровой трансформации, ориентированной на бизнес-результаты и является важной основой развития рынка услуг (рис. 17).

В плане разработки маркетинговой стратегии по цифровизации должны быть отражены следующие пункты: точка А – текущий уровень цифровой готовности компании; точка Б - проблемы и задачи, которые могут быть решены с помощью цифровизации; точка В – целевое состояние компании в результате цифровизации, включающее определение желаемого результата с учетом целей руководства; точка Г - пути достижения целей с рассмотрением нескольких вариантов развития предприятия, а также выбор наиболее подходящего из них; точка Д - декомпозиция цели на задачи, мероприятия (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию).

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 17 – Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

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.

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. Изучение теоретических основ и определение факторов цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволили предложить экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, представленные авторскими определениями цифровизации (комплекс мероприятий по внедрению цифровых технологий и технологий следующего поколения в маркетинговый бизнес-процесс функционирования предприятий сферы услуг); цифровой трансформации (комплексный процесс взаимосвязанных бизнес-процессов, которые являются основой стратегии развития предприятий сферы услуг на этапе цифровизации экономики) и цифровой организации (предприятие, деятельность и все бизнес-процессы которого, включая маркетинговые, оцифрованы, и на его основе проводится тестирование цифровых бизнес-идей).

2. Разработанный научно-методологический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг отличается дополненной основной миссией цифровой трансформации рынка услуг, состоящей в создании уникальной стратегии формирования поведения универсального потребителя на рынке услуг. Данная стратегия заключается в мониторинге и выявлении факторов воздействия на потребителя, применения их с целью непринудительной корректировки потребностей целевых аудиторий относительно продвигаемых услуг. Таким образом, происходит своеобразная невербальная корректировка потребностей потребителей под предлагаемые конкурентные преимущества услуги.

3. Усовершенствованные концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг отличаются внедрением в данный процесс алгоритма маркетинговой бизнес-цифровизации рынка услуг, основанного на мониторинге и выявлении возможностей по цифровизации предприятия на рынке услуг, с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по трансформации бизнес-процессов. 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.

4. Изучение современных информационных технологий на рынке услуг позволило предложить к дальнейшему развитию 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, а также рассчитаны показатели уровня цифровизации и использования цифровых технологий в период 2017-2021 гг. Рассчитанный 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.

5. Предложенный научно-методологический подход к обоснованию траектории трансформации рынка услуг под воздействием цифрового маркетинга, который отличается внедрением процесса экспертной идентификации направлений формирования и развития рынка для конкретного предприятия по оказанию услуг, позволил определить 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; 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.

6. Сформулированы усовершенствованные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг. В рамках первой модели планируется создать межотраслевой цифровой инфраструктуры и организовать функциональные взаимодействия между ее элементами на основе логической цепи «спрос-предложение». Отличительной особенностью второй модели является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей. Третья симбиотическая модель трансформации маркетинга на рынке услуг представляет собой синергетическое использование двух вышеописанных моделей и в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг.

7. Представленные маркетинговые особенности цифровой трансформации рынка услуг и рассчитанный уровень цифровой готовности маркетинга предприятий позволили разработать 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. На основе социологического исследования определен уровень цифровой готовности предприятий рынка услуг и уточнено, что организации, предоставляющие ИТ-услуги, почти преодолели планку приверженности лидерству и интегрированной стратегии, но с трудом достигают гибкого подхода к управлению, на котором определена зона победы предприятия по определенному направлению цифровой трансформации (баллы определены

экспертным методом - зона победы (оценка успеха ≥ 8).

8. Определены основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг, что позволило представить специфику закономерностей в тенденциях цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которые основаны на том, что цифровые технологии трансформируют образ жизни, работу, потребление и производство товаров и услуг. Это оказывает влияние на формирование цифрового пути клиента, цифрового портрета клиента, полностью меняет образ деловой среды и бизнес-процессы в деятельности предприятий на рынке услуг путем внедрения смелых бизнес-решений, креативных бизнес-идей, которые формируют жизненный цикл услуг.

9. Представленные особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга позволили усовершенствовать механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга, применение которого сформировало вывод о том, что 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.

10. Разработанная схема организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе интернет-технологий в условиях цифровой трансформаций маркетинга предприятия на рынке услуг. Применение данной схемы отличается научно определенными цифровыми условиями организации процесса и цепочки 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.

11. Сформированная концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг отличается тем, что основана на предпосылках формирования базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, инструментария их внедрения и ключевых параметров, и построена на Agile-подходе. Практическая значимость авторской разработки заключается в повышении эффективности деятельности предприятий на рынке услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста рынка услуг.

12. Исследование основных направлений формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга показало, 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. Доказана эффективность цифровой трансформации маркетинга на рынке бухгалтерских услуг. Повышение активности рынка бухгалтерских услуг на рынке услуг в условиях пандемии 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.

13. 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. Основные принципы механизма формирования стратегии стимулирования продвижения услуг отображают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в условиях применения современных методов продвижения на рынке услуг.

Представленная стратегия стимулирования продвижения услуг в условиях цифровизации отличается внедрением принципов таргетинга, позволяющим сегментировать целевые аудитории в контексте цифровой трансформации рынка услуг. Следующим элементом реализации вышеупомянутой стратегии становятся обеспечивающие процессы, включающие электронный документооборот, бухгалтерию и процессы управления.

14. Разработанная бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг отличается тем, что разработана под влиянием особой номенклатуры факторов формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях его цифровизации. Кроме этого, данная бизнес-модель позволила сформулировать основные факторы формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации: формирование политики взаимодействия и культуры общения; формирование 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.

15. Представленная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг представляет собой план использования цифровых решений для улучшения физических аспектов бизнеса в области инжиниринга, производства и обслуживания, в которой предложена дорожная карта для краткосрочной и долгосрочной цифровой трансформации, ориентированной на бизнес-результаты, и является важной основой развития рынка услуг. Разработка данной стратегии необходима в виду необходимости гарантирования, 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.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Ефременко, Е. В. Практические вопросы профессиональной переподготовки и использования дистанционных технологий / О. С. Харитонова, 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. *Личный вклад: изучены особенности использования дистанционных технологий в работе бухгалтерской службы, представлена специфика современных требований к профессиональному уровню бухгалтера.*
2. 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. Выпуск 69 [под ред. А.А. Сукиасян]. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 58-69.
3. Ефременко, Е. В. Цифровизация на рынке услуг: маркетинг, инновации, трансформация : монография / Е. В. Ефременко. – Донецк: ФЛП Кириенко С. Г., 2023. – 368 с.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

4. 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. *Личный вклад: определен порядок учета на предприятиях туристической сферы: основные аспекты его организации.*
5. Ефременко, Е. В. Расчет стоимости услуг бюджетных учреждений / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1 (7). – С. 99-102.
6. Ефременко, Е. В. Электронный документооборот в бухгалтерском учете / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 4 (22). – С. 113-116.
7. 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.
8. 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.
9. 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.

10. Ефременко, Е. В. Концептуальная модель использования цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №6(66). – С. 13-18.

11. 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.

12. Ефременко, Е. В. Цифровая трансформация сферы услуг / Е.В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2022. – Выпуск №3'(63), том 2, часть 1. – С. 135-141.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. Ефременко, Е. В. Стратегия цифровой трансформации сферы услуг / С. В. Салита, Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. №1(65). – С. 98-104. *Личный вклад: разработана стратегия цифровой трансформации сферы услуг.*

22. 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. *Личный вклад: систематизированы цифровые технологии, которые играют важную роль в развитии и расширении границ консалтинговых услуг на этапе цифровой трансформации.*

Прочие публикации

23. Ефременко, Е. В. Нормативно-правовое регулирование учета или бухгалтерское право? / Е. В. Ефременко // Глобальные тенденции и национальные вызовы научно-технологического развития в условиях инновационной экономики : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (26–27 февраля 2018 г.) : Издательство: «АГРУС» (Ставрополь). – 2018. – С. 119-122.

24. Ефременко, Е. В. Нормативно - правовые коллизии в учете и аудите / Е. В. Ефременко // Актуальные проблемы экономического развития : сб. докл. X Междунар. науч.-практ. конф. (06-26 июня 2018 г.) Издательство: Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга» (г. Новосибирск). – 2019. – С. 160-162.

25. Ефременко, Е. В. Нормативно-правовое регулирование инвентаризации активов предприятия / Е. В. Ефременко // Образование. Наука. Культура : сб. науч. ст. мат. Междунар. научн. форума (21 ноября 2018 г.) Издательство: Гжельский государственный университет. – 2019. – С. 616-618.

26. Ефременко, Е. В. Финансовая история: эволюция бухгалтерского учета / Е. В. Ефременко, О. С. Харитоновна // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 11 (29). – С. 202-205. *Личный вклад: выявлены артефакты, позволяющие объективно изучить аспекты появления бухгалтерского учета как самостоятельной дисциплины.*

27. Ефременко, Е. В. Методологические подходы к оценке вероятности мошенничества в бухгалтерском учете / Е. В. Ефременко, Н.В. Шумакова // Тенденции экономического развития в XXI веке : мат III Междунар. науч. конф. (01 марта 2021 г.) Редколлегия: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. Издательство: Белорусский государственный университет (г. Минск). – 2021. – С. 266-269. *Личный вклад: определены методологические подходы к оценке вероятности мошенничества в бухгалтерском учете.*

28. Ефременко, Е. В. Факторный анализ конкурентоустойчивости предприятия / Е. В. Ефременко // Бухгалтерский учет: достижения и научные перспективы XXI века : мат. Междунар. науч.-практ. конф. (26 ноября 2020 г.) (г. Ярославль – г. Москва): Издательство «Канцлер». – 2021. – С. 66-69.

29. 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.

Труды апробационного характера

30. 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 : III Междунар. науч.-практ. конф. (20 июня 2017 г.), г. Махачкала, 2017. – С. 87-90.

31. 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.

32. Ефременко, Е. В. Исследование организации экономического анализа в автоматизированной системе управления / Е. В. Ефременко, А. О. Голубева // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы: тез. докл. II Междунар. науч.-практ. интернет- конф. (7-8 ноября 2018 г.), Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С.130-132. *Личный вклад: проведено исследование и анализ технических решений, направленных на увеличение производительности и повышение работоспособности в организациях с помощью автоматизированной системы управления.*

33. Ефременко, Е. В. Использование данных учета для обоснования инвестиционной привлекательности предприятия / Е. В. Ефременко, О. С. Васильева // Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты : мат. Третьей Междунар. науч.-практ. конф., г. Горловка, (30 марта 2018 г.) / отв. ред. Е.П. Мельникова / Автомобильно-дорожный институт ГОУВПО «ДонНТУ». – Горловка: АДИ ДонНТУ, 2018. – С. 458-464. *Личный вклад: обоснована целесообразность использования данных управленческого учета и финансовой отчетности при обосновании инвестиционной привлекательности предприятия.*

34. Ефременко, Е. В. Риски цифрового аутизма в профессиональной деятельности / Е. В. Ефременко // Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных регионов : мат. 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Ефременко, Е. В. Инновационные приоритеты развития цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : мат. 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.

40. Ефременко, Е. В. Влияние «ковидной» среды на цифровизацию услуг / Е. В. Ефременко // Учёт, анализ и аудит: состояние и перспективы развития: мат. VI Междунар. науч.-практ. конф., г. Луганск, (21 декабря 2021 г.). – Луганск: Изд-во «Ноулидж», 2021. – С. 304-306.

41. 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.

42. 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.

АННОТАЦИЯ

Ефременко Е.В. Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2023.

В диссертационной работе раскрыты теоретические основы и определены факторы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; разработан научно-практический подход к цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; усовершенствованы концептуальные основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Для анализа формирования и развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга изучены современные информационные технологии на рынке услуг; определены направления формирования и развития рынка услуг под влиянием цифрового маркетинга; сформулированы основные маркетинговые модели цифровой трансформации на рынке услуг. Исследование системы продвижения услуг на основе цифровых технологий позволило представить маркетинговые особенности цифровой трансформации рынка услуг и определить уровень цифровой готовности маркетинга предприятий; изучить основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов на рынке услуг; представить особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга. Кроме этого, в диссертации представлена схема организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий; сформирована концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг; определены основные направления формирования качественной цифровой экономики на основе маркетинга. Концептуальные основы цифровой

трансформации маркетинга на рынке услуг включают обоснование инструментов продвижения услуг на этапе цифровой трансформации маркетинга; разработку бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; представление стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. 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.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, маркетинг, цифровой маркетинг, рынок услуг, механизм, алгоритм, стратегия, концептуальные основы.

ABSTRACT

Efremenko E.V. Digital transformation of marketing in the service market. - Manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Economics in the specialty 5.2.3. Regional and sectoral economics (marketing) – FSBEI HE “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”. – Donetsk, 2023.

The dissertation work reveals the theoretical foundations and identifies the factors of digital transformation of marketing in the service market; developed a scientific and practical approach to the digital transformation of marketing in the service market; the conceptual foundations of the digital transformation of marketing in the service market have been improved. To analyze the formation and development of the service market in the context of the digital transformation of marketing, modern information technologies in the service market were studied; the directions of formation and development of the services market under the influence of digital marketing are determined; the main marketing models of digital transformation in the service market are formulated. The study of the service promotion system based on digital technologies made it possible to present the marketing features of the digital transformation of the services market and determine the level of digital readiness of enterprise marketing; to study the main ways, means and activities to attract the attention of potential customers in the service market; present the features of the promotion of services in the modern virtual market based on digital marketing technologies. In addition, the thesis contains a scheme for organizing the process of promoting services in social networks based on digital technologies; a conceptual marketing model of the basic provisions for the use of digital technologies in the service market has been formed; the main criteria for the formation of a high-quality digital economy based on marketing are determined. The conceptual foundations of the digital transformation of marketing in the service market include the rationale for tools

for promoting services at the stage of digital transformation of marketing; development of a business model for an integrated process of digitalization of marketing in the service market; presentation of the strategy of digital transformation of marketing in the service market. The formation and implementation of digital marketing technologies in the service market is one of the key areas for the formation of an efficient, sustainable and competitive service market. At the same time, the widespread introduction of digital technologies in the marketing activities of enterprises in the service market leads to a full-fledged digital transformation, which is proposed to be understood as a qualitative change in the strategy and business processes of an enterprise under the influence of large-scale digitalization of the business process and the enterprise management process.

Key words: digitalization, digital transformation, marketing, digital marketing, service market, mechanism, algorithm, strategy, conceptual framework.

Подписано к печати 31.08.2023 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. – 2,5.

Печать лазерная. Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной
регистрации физического лица-предпринимателя

№ 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: +7 (949) 524-50-36, e-mail: ksg5036@mail.ru