

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Пятаченко Анна Максимовна

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО
БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Давидчук Надежда Николаевна

Донецк – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	14
1.1 История развития концепций маркетинга: процесс непрерывной трансформации.....	14
1.2 Преобразование маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса под воздействием цифровой трансформации.....	30
1.3 Концептуализация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.....	58
Выводы к разделу 1.....	69
РАЗДЕЛ 2. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ	71
2.1 Особенности функционирования малых предприятий: российский и зарубежный опыт	71
2.2 Цифровая трансформация малого бизнеса: состояние и перспективы развития.....	85
2.3 Влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение...	95
Выводы к разделу 2.....	111
РАЗДЕЛ 3 СИСТЕМНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	113
3.1 Научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.....	113

3.2	Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности.....	134
3.3	Архитектоника маркетинга предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации	146
	Выводы к разделу 3.....	155
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	158
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	162
	ПРИЛОЖЕНИЯ	203
	<i>Приложение А</i> Научные подходы к определению понятий «цифровая зрелость», «цифровая экономика», «цифровая трансформация», «цифровой маркетинг», «омниканальность», «омниканальный маркетинг».....	204
	<i>Приложение Б</i> Количество предприятий малого и среднего бизнеса по округам и областям.....	226
	<i>Приложение В</i> Маркетинговые исследования влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение.....	231
	<i>Приложение Г</i> Оценка цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса.....	236
	<i>Приложение Д</i> Справки о внедрении результатов диссертационной работы	242

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Цифровая трансформация, как неотъемлемый, сложный и многофункциональный процесс современной действительности, оказывает непосредственное влияние на все показатели социально-экономической деятельности государства. Развитие предприятий малого бизнеса под воздействием цифровых технологий является одной из первостепенных задач, поскольку, благодаря им, возрастает инновационная активность, формируется конкурентная среда, генерируются рабочие места и происходит увеличение вклада в государственный бюджет.

Специфическая особенность предприятий малого бизнеса и цифровые технологии порождают новую модель взаимодействия между поставщиками и потребителями, формируют баланс между всеми участниками рынка. Маркетинговые технологии данного процесса уходят корнями в классические концепции маркетинга и порождают адаптивные алгоритмы к ограниченным ресурсам и гибкости трансформации малого бизнеса.

Цифровые инструменты, онлайн-торговля, цифровой и омниканальный маркетинг позволили предприятиям охватить широкую аудиторию, открыли доступ к глобальному рынку, представили широкие возможности для роста и расширения бизнеса, расширить рынки сбыта, оптимизировать затраты и повысить конкурентоспособность. В связи с этим предприятиям малого бизнеса необходимо осуществлять цифровую трансформацию маркетинговой деятельности, чтобы оставаться конкурентными в быстро меняющемся цифровом мире.

Степень изученности проблемы. Вопросы маркетинговой деятельности, которые на прямую влияют на конкурентоспособность предприятия и в современную эпоху превратились в систему, объединяющую анализ конкурентной среды и потребности клиентов, коммуникации и создание ценности, активно изучаются как российскими, так и зарубежными учеными,

такими как: Е.М. Азарян, У.Ф. Аренс, Е.В. Бабак, Л.В. Балабанова, И.С. Березин, Б. Берман, Дж. Бернет, К.Л. Бове, У. Браун, В.В. Бургат, Н.Ю. Возиянова, П. Гембл, А.Н. Германчук, П.Ф. Друкер, А.А. Ежова, И.Р. Кандаурова, С.В. Карпова, Ф. Котлер, Э.А. Круг, Е.В. Сардак, О.А. Соболева, А.В. Таничев, Б.А. Тхориков, Р.П. Фиск, Г.В. Халиков, А.В. Цой, В.И. Черенков, Б. Шмитт, Л.В. Штерн, Дж. Эванс, О.У. Юлдашева.

Вклад в исследование процессов цифровой трансформации на уровне предприятий внесли как российские, так и зарубежные ученые, среди которых можно выделить: Е.Ф. Авдокушина, Т.В. Алексашину, А.В. Балановскую, Г.Д. Баторшину, Л. Вебера, Ю.В. Вылгину, Т.А. Гилеву, А.И. Гретченко, Н.Н. Давидчук, В.Б. Ивашкевича, Л.А. Коптяеву, Ф. Котлера, Т.Н. Митрохину, К.А. Новикова, В.А. Пархименко, С.Н. Прядко, О.А. Савчик, Р.Р. Сидорчука, В.И. и В.В. Смагиных, Д. Трепскотта, Д.Н. Франтасова, Л.В. Шабалину, А.С. Шишову.

Теоретические основы и практические аспекты цифрового маркетинга рассматривались в работах следующих отечественных и зарубежных ученых: Е.М. Азарян, Н. Архиповой, Е.В. Бабак, Г.В. Бутковской, Н.И. Быкановой, Д.Э. Возиянова, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, М. Гуриевой, Н.Н. Давидчук, И.Б. Долженко, Д. Кларка, Т. Колодник, О.Н. Котовой, С.А. Кучерявенко, Д. Льюиса, А.В. Минакова, С. Н. Прядко, Р.Р. Сидорчук, А.В. Статкус, А.Е. Суглобова, Д.А. Тхорикова, В.Г. Шадрина, Д.А. Шевченко.

Вопросам формирования маркетинговой деятельности на основе омниканальности посвящены работы следующих современных исследователей, таких как: И.А. Аренков, А.Н. Германчук, О.Ю. Городецкая, А.Н. Далакова, Н.В. Еремеева, Н.М. Квач, Ю.Д. Кравченко, А.К. Кочиева, О.Ю. Малинина, Л.К. Мовсисян, В.Н. Наумов, В.В. Панюкова, П.П. Панюкова, М.М. Пилявская, О.И. Радина, К.А. Санникова, С.Б. Смелов, Т.Е. Смоленцева, Я.М. Шагиева, Е.В. Шевякова.

В научном сообществе активно исследуется феномен «цифровая зрелость». Существующие работы предлагают разнообразные трактовки, модели

и подходы к ее оценке и развитию. Среди исследователей данной темы выделяются: В.И. Абрамов, А.А. Ануфриева, Г.А. Банных, Д. Бонне, А.В. Борзов, Дж. Вастерман, П. Вайль, М. Галимова, Т. Галимов, Д. Джорж, В.Е. Дериземля, С.В. Дмитриева, И.В. Ершова, Е.Е. Енькова, О.Б. Иваненко, Т.В. Ивашкевич, Н.С. Иващенко, Ю.В. Кириллина, К.С. Краснодубская, С.Н. Костина, М.Л. Кричевский, Е.К. Кузнецова, Э. Макафи, Ю.А. Мартынова, К.Ю. Семенков, А.А. Тер-Григорьянц, Г.А. Хачатрян, А.С. Шишова.

В то время как маркетинг в целом изучен достаточно хорошо, специфика его применения предприятиями малого бизнеса в контексте цифровой трансформации требует дальнейшего исследования. В связи с этим настоящее исследование сосредоточено на теоретическом, методическом и практическом анализе этой области.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в обосновании научно-методических основ и разработке практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения таких задач:

углубить теоретическую базу формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации;

сформировать концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации;

разработать научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса;

сформировать маркетинговую систему для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности;

предложить архитектуру маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Объектом исследования являются процессы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и научно-прикладные основы формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы является комплексный подход, включающий в себя совокупность принципов, приемов, общетеоретических, специальных и междисциплинарных методов научного исследования, применяемых для достижения поставленной цели и решения задач исследования.

В рамках данного исследования, для достижения заявленной цели и решения поставленных задач, были применены следующие методы: анализа и синтеза - для исследования концепций маркетинга; теоретических основ цифровой экономики, цифровой трансформации, цифрового маркетинга и омниканального маркетинга; контент-анализа – для углубления понятий цифровой маркетинг, цифровая трансформация, цифровая трансформация маркетинговой деятельности, омниканальный маркетинг; статистического и сравнительного анализа - для оценки развития предприятий малого бизнеса, состояния и перспектив цифровой трансформация малого бизнеса; маркетинговых исследований – для оценки влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение; моделирования – для построения модели целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации, концептуальной модели маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации; экспертного оценивания – для оценки цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; системного подхода – для формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; алгоритмизации – для разработки алгоритма формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе принципов омниканальности, алгоритма внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили: результаты научных изысканий, представленные в научных работах

отечественных и зарубежных ученых, размещенные на электронных платформах рецензируемой литературы, в научных журналах и сборниках конференций, информационные и справочные материалы, статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), указы и постановления правительства Российской Федерации.

Научная новизна состоит в развитии теоретических положений, совершенствовании методических подходов, а также в разработке практических рекомендаций по формированию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Углублен терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации в плане совершенствования понятий: «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности» и «омниканальный маркетинг», которые отображают особенности данных категорий, основанный на новых подходах и принципах взаимодействия с потребителями в цифровой среде, расширяющих и дополняющих существующие с позиции цифровых инструментов.

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который в отличие от существующих, консолидирует методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса и модель стратегической платформы маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, основой которого является стратегия цифрового маркетинга, формируемая на: цифровых ресурсах, возможностях малого предприятия, цифровой грамотности и цифровой культуре сотрудников предприятия.

3. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, который, в

отличии от существующих, основывается на следующих доменах: цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга, взаимодействия отдела маркетинга с клиентами, что позволяет получить комплексное и объективное представление о текущем состоянии цифрового маркетинга на предприятиях малого бизнеса для корректировки стратегии цифрового маркетинга.

4. Сформирована маркетинговая система для малых предприятий, основанная на принципах омниканальности, системном подходе и ориентации на потребности клиента, представленная в виде комплексной модели омниканального маркетинга и алгоритма формирования этой системы, что позволяет повысить эффективность маркетинга, обеспечивает персонализированный подход к клиентам и учитывает ограниченность ресурсов малого бизнеса.

5. Предложена архитектура маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, в основе которой находится цифровая маркетинговая стратегия, обеспечивающая интеграцию и координацию всех маркетинговых мероприятий для создания целостного и эффективного представления малого предприятия в цифровой среде, которая, в отличие от существующих подходов, включает модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации и алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.
Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении теоретических подходов и разработке теоретико-методических основ

маркетинга для малого бизнеса путем адаптации классических маркетинговых концепций к условиям цифровой среды и определения путей цифровой трансформации его маркетинговой деятельности, что направлено на повышение конкурентоспособности и устойчивое развитие предприятий в условиях цифровой экономики.

Практическая ценность исследования состоит в том, что в рамках данной работы переосмысливаются существующие маркетинговые мероприятия с учетом возможностей цифровой трансформации для создания конкурентных преимуществ предприятий малого бизнеса на высококонкурентном рынке. Особое внимание уделяется практическому применению цифрового маркетинга, в частности, интерес представляют: научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговая система для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; архитектура маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены на ряде международных научно-практических конференций, включая: «Инновационная деятельность: теория и практика» (г. Воронеж, 2016), «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2016), «Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий» (г. Севастополь, 2022), «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (г. Донецк, 2023), «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2024), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2024), «Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы» (г. Чебоксары, 2024), «Молодые ученые на пути в большую науку» (г. Краснодар, 2024), «Дорожная карта мировой экономики» (г. Донецк, 2024), «Современные информационные технологии в условиях новых вызовов»

(г. Донецк, 2025), «Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства» (г. Симферополь, 2025), «Тенденции и перспективы развития финансов в условиях цифровизации» (г. Донецк, 2025), «Менеджмент в условиях цифровизации: теория и практика» (г. Орел, 2025), «Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы» (г. Курск, 2025), «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса» (г. Москва, 2025), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2025).

Исследование, представленное в диссертации, является частью комплексного плана научно-исследовательских работ Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. Разработки, представленные в диссертационной работе, внедрены в работу: ООО «АГРОФИРМА «КУТЕЙНИКОВСКИЙ АГРОПРОДУКТ» (справка о внедрении №23 от 29.08.2025 г.); ИП Бурцев Владимир Алексеевич (справка о внедрении №57 от 08.09.2025 г.); ООО «ЗУГРЭССКИЙ РЕПРОДУКТОР» (справка о внедрении №01/10 от 01.10.2025 г.); АНО «Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства» (Фонд МСП) (справка о внедрении №09/1482 от 02.10.2025 г.).

Результаты исследования используются в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Внешнеэкономическая деятельность предприятий», «Организационное развитие международного бизнеса» (№ 07/1709 от 07.10.2025 г.).

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 28-ми научных трудах, в том числе: 2 монографии, 10 статей в рецензируемых научных изданиях, 16-ть трудов апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций составляет 22,08 печ. л., в том числе 20,1 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы обусловлены поставленной целью и логикой научного исследования, направленного на решение сформулированных задач. Данная диссертационная работа включает в себя введение, три раздела,

состоящих из девяти подразделов, заключение, список использованной литературы и пять приложений. Основное содержание работы изложено на 248 страницах и проиллюстрировано 23 таблицами и 43 рисунками. Список литературы содержит 320 наименований, включая 31 источник на иностранном языке.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации и научная ценность исследования маркетинговой деятельности малых предприятий в контексте цифровой трансформации; сформулированы цель и задачи исследования; определены его объект и предмет; представлены и структурированы положения научной новизны; подробно раскрыты полученные научные результаты, обоснована их теоретическая и практическая значимость; приведены сведения об апробации научных результатов и дано описание структуры диссертационной работы.

В первом разделе **«Становление и теоретическое обоснование маркетинга в малом бизнесе в условиях цифровой трансформации»** изучена история развития концепций маркетинга, как результат непрерывной трансформации; рассмотрено преобразование маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса под воздействием цифровой трансформации; сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Во втором разделе **«Цифровая трансформация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса: состояние и перспективы»** проанализирован российский и зарубежный опыт функционирования малых предприятий; рассмотрена цифровая трансформация малого бизнеса; исследовано влияние цифрового маркетинга на потребителя.

В третьем разделе **«Системное развитие маркетинга малых предприятий в эпоху цифровой трансформации»** разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; сформирована маркетинговая система предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; предложена

архитектоника маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

В заключении сформулированы основные выводы исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В приложениях представлены расширенные данные, таблицы, графики и прочие материалы, которые углубляют понимание темы исследования.

РАЗДЕЛ 1

СТАНОВЛЕНИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

1.1 История развития концепций маркетинга: процесс непрерывной трансформации

Современные предприятия малого бизнеса, стремясь к эффективной работе, не сомневаются в необходимости маркетингового подхода, располагая широким арсеналом проверенных методик и инструментов. Их главной задачей является не просто удовлетворение потребностей потребителей, но и создание ценности для партнеров и общества в целом, а также построение долгосрочных взаимовыгодных отношений. Такое холистическое видение маркетинга стало результатом эволюционного развития его концепций, трансформировав его в философию бизнеса.

Динамические процессы, происходящие в современной экономике, воздействие благоприятных и неблагоприятных факторов внутренней и внешней среды диктуют предприятиям малого бизнеса более эффективно и грамотно разрабатывать маркетинговую деятельность.

Эволюция маркетинговой деятельности малых предприятий представляет собой динамичный процесс, тесно связанный с изменениями в технологиях, потребительских предпочтениях и общей экономической конъюнктуре. На ранних этапах развития малого бизнеса, маркетинг часто сводился к простому распространению информации о товарах или услугах через личные контакты и местную рекламу.

Концепции маркетинга и теоретико-методологические принципы формирования маркетинговой деятельности нашли свое отражение в научных работах таких отечественных и зарубежных авторов, как: Е.М. Азарян [4],

Е.В. Бабак [20], Л.В. Балабанова [24], И.С. Березин [30], Дж. Бернет [32], У. Браун, Р.П. Фиск [298], В.В. Бургат [40], Н.Ю. Возиянова [50], П. Гембл [59], А.Н. Германчук [62], П.Ф. Друкер [95], А.А. Ежова, И.Р. Кандаурова [100], Ф. Котлер [135], Э.А. Круг [141], Е.В. Сардак [226], О.А. Соболева [233], К.Л. Бове, У.Ф. Аренс [234], Б.А. Тхориков [247], В.И. Черенков, С.В. Карпова, А.В. Таничев [270], О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой [288], Б. Шмитт [283], Л.В. Штерн [285], Дж. Эванс, Б. Берман [287].

Глубокое понимание сущности маркетинговой деятельности является необходимым условием ее эффективности. В рамках данной работы, для формирования четкой теоретической базы при определении понятия «маркетинговая деятельность», мы рассмотрим историю возникновения и эволюции маркетинга.

Вклад авторов [3, 135, 283, 287], в развитие маркетинга как самостоятельной науки заключается в формировании теоретических основ и разработке ключевых функций, таких как анализ рынка, ценообразование и сервисное обслуживание.

Однако, несмотря на длительную историю развития, сущность маркетинга до сих пор остается предметом дискуссий. Анализ экономической литературы показывает, что ученые-экономисты и маркетингологи не пришли к единому мнению относительно базовых определений. Например, авторы, отождествляют маркетинг с «деятельностью, направленной на создание спроса» [288]. Мы же, напротив, полагаем, что такое определение является чересчур ограниченным и не отражает всю широту функций современного маркетинга.

Наряду с узкими определениями, существуют и более широкие интерпретации маркетинга. Известный теоретик П. Друкер выходит за рамки функционального подхода, утверждая, что «маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу экономики, включающую в себя производство и услуги», фактически отождествляя с маркетингом «все, что делается в мире бизнеса» [95, с. 27].

Австрийский маркетинголог Г. Лайс также придерживается широкого подхода, определяя маркетинг как «все виды деятельности людей, которые связаны с облегчением процессов обмена» [146, с. 4].

Аналогично, Дж. Эванс и Б. Берман рассматривают маркетинг как «...удовлетворение и управление спросом на товары, услуги, людей, территории и идеи» [287, с. 28].

По мнению Е. В. Степанычевой и М. А. Джабраилова, наиболее общее определение маркетинга сформулировано Американской маркетинговой ассоциацией: «...маркетинг – это предпринимательская деятельность, направленная на управление потоком товаров и услуг от производителя к покупателю (потребителю)» [239, с. 124].

Столь существенные различия в понимании сущности маркетинга объясняются тем, что разные авторы по-разному видят роль маркетинга в экономической науке и теории управления, рассматривая его с различных точек зрения: как принцип или систему хозяйствования, отрасль деятельности, научную дисциплину, образ мышления или управленческий процесс.

В каждый период развития маркетинга доминирует определенная концепция, отражающая ключевую идею маркетинга. Эти концепции возникают не последовательно, а зачастую существуют параллельно в теории и практике.

Несомненно, что каждая из концепций внесла свой вклад в понимание маркетинга, акцентируя внимание на различных аспектах взаимодействия с потребителями, конкурентами и окружающей средой.

Совершенствование производства, например, выдвигало на первый план эффективность и снижение издержек, в то время как концепция совершенствования товара подчеркивала важность качественных характеристик и инноваций. Интенсификация коммерческих усилий ориентировалась на активные методы продвижения и убеждения потребителей, а просветительский маркетинг – на социальную ответственность и информирование.

Концепция маркетинга, предложенная П. Друкером, ознаменовала переход к пониманию маркетинга как целостной философии управления,

ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей. Стратегический маркетинг, развитый Ж. Ж. Ламбенем [147], акцентировал внимание на долгосрочном планировании и разработке конкурентных преимуществ. Максимаркетинг и мегамаркетинг расширили сферу влияния маркетинга, включая политические, социальные и экономические факторы.

Маркетинговое управление, предложенное Ф. Котлером, систематизировало процессы планирования, организации, реализации и контроля маркетинговой деятельности. Конкурентная рациональность П. Диксона подчеркивала необходимость анализа конкурентной среды и принятия рациональных решений. В основе маркетинга отношений лежала концепция, направленная на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями [98].

В основе современных маркетинговых концепций лежит системный подход. Маркетинг рассматривают как систему, организующую знания, необходимые для разработки и реализации стратегических управленческих решений. Под «концепцией» понимается совокупность основных идей и положений, определяющих формирование, развитие и взаимодействие системных свойств, лежащих в основе маркетинговой системы.

В контексте предприятий малого бизнеса успех предпринимательской структуры напрямую зависит от того, насколько глубоко и качественно изучены текущие и будущие потребности. Это обеспечивает устойчивое взаимодействие участников маркетинговой системы, что отражает взаимосвязь, целостность и единство системных свойств, обусловленных объективными тенденциями в функционировании маркетинга как системы.

Изучение эволюции маркетинговых концепций позволяет обобщить накопленный опыт. Это изучение опирается на выявление особенностей управления реальными маркетинговыми системами в различных условиях и проблем, с которыми они сталкиваются. К современным проблемам относятся: усиление влияния потребителя; неопределенность информации о рынках и

новых технологиях; формирование иерархической цепочки создания стоимости и сложности в измерении экономического эффекта от маркетинговых кампаний.

Говоря о маркетинговой деятельности, автор [135, с. 40-42] констатирует, что маркетинговая деятельность со своей целевой направленностью призвана обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество, удовлетворять разносторонние интересы и ожидания всех участников рынка и имеет определенную направленность: увеличение объемов потребления, рост общественного богатства, улучшение качества жизни населения, максимизацию удовлетворения потребителей, расширение диапазона потребительского выбора.

Исследуя маркетинговую деятельность, группа авторов [315] рассматривает ее как процесс, состоящий из четырех этапов, ориентированных как на потребителя, так и на производителя:

- анализ внешних и внутренних ресурсов в целях овладения рынком;
- разработка предложения, которое является уникальным на рынке;
- постоянный мониторинг реакции клиентов;
- мониторинг финансовой деятельности самого предприятия.

Процессного подхода в определении маркетинговой деятельности придерживаются и авторы [30, 288], в то же время авторы [14] считают маркетинговую деятельность творческой управленческой деятельностью и как «всеохватывающий вид предпринимательской» деятельности [98].

О.А. Соболева на основе проведенных ею систематизации научных подходов утверждает, что маркетинговая деятельность «это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом» [233, с. 50].

Продолжая мысль О.А. Соболевой, можно отметить, что её определение маркетинговой деятельности является широким и всеобъемлющим, выходящим за рамки традиционного понимания маркетинга как простого продвижения

продукта. Она подчеркивает, что маркетинг – это не обособленная функция, а неотъемлемая часть хозяйственной деятельности компании, тесно связанная с ее целями, ресурсами и процессами.

Однако существует противоположная точка зрения автора [235], относительно маркетинговой деятельности, что ее определение должно иметь отраслевую принадлежность, поскольку, например, в социальном маркетинге не стоит цель получения прибыли, а понятие маркетинга гораздо шире и понятие маркетинговая деятельность во многих научных трудах не является предметом изучения и споров.

С развитием технологий и появлением новых каналов коммуникации, малые предприятия начали постепенно осваивать более сложные маркетинговые инструменты. Появление радио, телевидения и печатных СМИ открыло новые возможности для охвата более широкой аудитории. Однако, в силу ограниченности ресурсов, малые предприятия часто использовали эти каналы в ограниченном масштабе, сосредоточившись на локальных кампаниях и партнерских программах.

Эволюция маркетинговых технологий делится по мнению авторов [290] на 4 этапа, каждый из которых характеризуется своими особенностями: ориентацией на продукт или потребителя; становлением рынка продавца или покупателя; маркетинговыми инструментами и каналами; появлением различных понятий и видов маркетинга.

В будущем, можно ожидать дальнейшего развития маркетинговой деятельности малых предприятий в направлении использования искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, а также других передовых технологий. Малые предприятия, способные адаптироваться к этим изменениям и эффективно использовать новые инструменты, смогут успешно конкурировать на рынке и достигать устойчивого роста.

Производственная концепция возникла в начале двадцатого века в условиях ограниченного выбора и высокого спроса, когда потребители были готовы приобретать любые доступные товары. В эпоху становления

промышленности, когда производственные мощности были ограничены, а технологии находились в зачаточном состоянии, компании ориентировались на увеличение объемов выпуска и снижение себестоимости продукции. В этот период доминировала логика «сначала произвести, потом продать», что привело к развитию массового производства и формированию соответствующего мышления в бизнесе [134].

В основе этой концепции лежит стремление к максимальной эффективности производства, снижению издержек и массовому распределению. Компании, придерживающиеся производственной концепции, сосредотачиваются на оптимизации внутренних процессов, стандартизации продукции и создании масштабных дистрибьюторских сетей.

Основными принципами производственной концепции являются: максимальная эффективность производства, снижение издержек, массовое распределение; стандартизация продукции [134, 146].

Компании, придерживающиеся производственной концепции, как правило, инвестируют значительные средства в модернизацию оборудования, автоматизацию процессов и обучение персонала. Они стремятся к достижению эффекта масштаба, позволяющего снизить себестоимость единицы продукции.

В современных условиях производственная концепция претерпела значительные изменения. С развитием технологий и усилением конкуренции компании вынуждены учитывать потребности потребителей и предлагать более разнообразную и кастомизированную продукцию.

Сегодня производственная концепция чаще всего используется в консолидации с другими более современными и прогрессивными маркетинговыми подходами, поскольку потребители становятся все более требовательными и информированными.

Товарная концепция маркетинга, появившаяся в двадцатых годах двадцатого века, акцентирует свое внимание на превосходстве товара как ключевом факторе успеха. В отличие от более ранних подходов, ориентированных исключительно на производство или сбыт, товарная

концепция ставит во главу угла качество, инновационность и функциональность продукта, полагая, что именно выдающиеся характеристики товара обеспечат его востребованность на рынке [283, 287].

Товарная концепция в маркетинге утверждает, что потребители выбирают товары с наилучшими характеристиками: высоким качеством, передовыми потребительскими свойствами и инновационными решениями.

Приверженность товарной концепции несет в себе риски. Увлечшись созданием сложного и дорогого продукта, компания может столкнуться с низким спросом. Доступные по цене аналоги, которые могут предлагать конкуренты, вполне могут заменить потребности покупателей несмотря на то, что этот товар может иметь более низкое качество.

Предприятиям необходимо не только соблюдать равновесие между качеством и ценой выпускаемого товара, но и постоянно внедрять инновации, чтобы улучшать его функциональность.

Необходимость постоянного мониторинга рынка, анализа деятельности конкурентов, удовлетворение предпочтений целевой аудитории, предоставление ценности, предопределило появление в тридцатых годах прошлого столетия коммерческой концепции маркетинга, которая стала впоследствии одной из составляющих общей концепции маркетинга.

Такие составляющие, как прибыль, ориентация на потребителя и комплексный подход составили не просто основу данной концепции, а стали определяющими и в последующем развитии теории маркетинга.

Интернет и социальные сети придают коммерческой концепции новый импульс, позволяя компаниям взаимодействовать с потребителями онлайн и в любое время суток.

Отличие рыночной концепции от производственной, товарной и сбытовой, основывается на понимании рынка и потребностей клиентов. Ее суть состоит в разработке и адаптации товаров и услуг, которые наилучшим образом удовлетворяют эти потребности и создают ценность для клиента. Коммерческая концепция — это развитие маркетинга, признающее, что успешное предприятие

должно производить то, что нужно потребителю. необходимость постоянного мониторинга рынка, анализа конкурентов, изучения поведения потребителей и гибкой адаптации к изменяющимся условиям. К ключевым принципам коммерческой концепции относятся: ориентация на потребителя, комплексный подход, прибыльность.

В основе рыночной концепции лежат ориентация на потребителя, комплексный маркетинг, обеспечение прибыльности через удовлетворение потребностей и стратегическое видение долгосрочной перспективы.

На волне растущей общественной осведомленности о социальных и экологических проблемах, во второй половине XX века, маркетинговые концепции эволюционировали в сторону социально-этического маркетинга. Его суть – в гармоничном сочетании удовлетворения потребительских потребностей, прибыльности компании и благополучия общества. Это предполагает создание долгосрочных ценностей для всех заинтересованных сторон, включая потребителей, сотрудников, партнеров, общество и окружающую среду.

К ключевым принципам социально-этического маркетинга авторы [59, 234], относят ориентацию на потребителя и общество, прозрачность и честность, устойчивость, ответственность, вовлечение заинтересованных сторон, вклад в благополучие общества в целом.

И как отмечает Т.Л. Короткова, «...социально-этический маркетинг должен внедряться на всех уровнях управления экономикой, начиная с макроуровня и завершая уровнем субъектов бизнеса. Это условие продиктовано тем обстоятельством, что несоблюдение вертикальной интеграции всех участников рынка на принципах социально-этического маркетинга приводит к потере эффекта синергизма, а значит, к снижению экономической эффективности бизнеса» [130, с. 13].

Хотелось бы отметить, что роль социально-этического маркетинга в будущем сложно переоценить, поскольку забота об окружающей среде, о будущем всего человечества являются ключевыми для успешного развития.

Концепция маркетинга взаимоотношений (Relationship Marketing) представляет собой стратегический подход, в корне меняющий традиционные представления о маркетинге как о простом процессе привлечения клиентов и совершения разовых продаж. Вместо этого, маркетинг взаимоотношений фокусируется на создании и поддержании долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами, «...компании должны рассматривать потребителя как финансовый актив, которым, как всяким активом, следует управлять и который надо приумножить» [135, с. 158].

Удержание существующего клиента обходится значительно дешевле, чем привлечение нового, а лояльные клиенты, в свою очередь, становятся адвокатами бренда, активно продвигающими его среди своего окружения, «...компании тратят силы главным образом на привлечение новых клиентов, а не на удержание уже существующих. На привлечение тратится около 70% их маркетингового бюджета, в то время как до 90% дохода компаний поступает от тех клиентов, которые уже есть» [135, С. 159].

Как отмечает Ф. Котлер, «...одна из самых больших ценностей для любой компании – это ее отношения с различными партнерами: клиентами, сотрудниками, поставщиками, дистрибьюторами, дилерами и различными продавцами» [135, С. 97].

Эффективность маркетинга взаимоотношений порождается непосредственно теми принципами, которые составляют его базовую основу. Первый принцип гласит о том, что необходимо предлагать клиентам те продукты и услуги, которые способны удовлетворить их требования.

Так по мнению авторов, «...современные руководители должны с цифрами в руках показать своим сотрудникам, как выгодно для фирмы и для них самих направить все усилия на предоставление клиентам всего самого лучшего» [135, с. 141].

Краеугольным камнем второго принципа является создание ценности для потребителя. Предприятия наряду с предложением качественных и ценных продуктов должны учитывать такие факторы как: эксклюзив, персонализация,

полезность, «...это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути» [132, с. 15].

В-третьих, это поддержание долгосрочных отношений. Предприятие должно стремиться к тому, чтобы клиент оставался лояльным на протяжении длительного времени, предлагая ему различные программы лояльности, бонусы и скидки.

Авторы, говоря об уже существующих клиентах, отмечают, что для таких клиентов необходимо создавать эксклюзивный контент, включать адресную информацию, тем самым, авторы указывают на важность индивидуального подхода к существующим клиентам, выражающегося в предоставлении ценного и релевантного контента, как ключевого фактора повышения лояльности, повторных покупок и сарафанного радио [28, 31]. И, как отмечают авторы, «...чтобы охватить физический и цифровой миры для создания привлекательного клиентского опыта, необходимо привлекать технологии» [133, с. 91].

Повышение лояльности клиентов, увеличение объема продаж, снижение затрат на привлечение новых клиентов и улучшение репутации бренда, это неоспоримые преимущества данной маркетинговой концепции. В то же время, все это требует значительных инвестиций в технологии и персонал.

Ф. Котлер отмечает, что появление маркетинга 5.0 стало в противовес «...трем основным вызовам: разрыву поколений, поляризации общества по уровню обеспеченности и цифрового разрыва» [132, с. 14].

Продолжая мысль Ф. Котлера, можно отметить, что маркетинг 5.0, таким образом, представляет собой попытку преодолеть ограничения и негативные последствия, возникшие из-за этих вызовов, и наладить более эффективную и инклюзивную коммуникацию с потребителями, сократить «цифровой» разрыв между поколениями.

Как отмечают авторы, «...в последние годы технологический прогресс все более ориентирован на создание иммерсивных взаимодействий между

клиентами и брендами» [133, с. 15], «...вырос уровень интерактивности и погружения в цифровую среду, такие тенденции побуждают компании предлагать клиентам все более богатый иммерсивный опыт» [133, с. 16].

Эволюция концепций маркетинга в эпоху цифровой трансформации дала развитие маркетингу 5.0 и маркетингу 6.0. «Одна из ключевых тем в маркетинге 5.0 – это то, что мы называем «технологиями следующего поколения», в которые входит группа технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов» [132, с. 16].

Находясь в цифровом пространстве, современный потребитель становится более изысканным. Простое информирование перестает быть тем фактором, который определяет покупку товара или услуги. Эмоциональное вовлечение потребителя в процесс взаимодействия порождает иммерсивность.

Иммерсивность преодолевает информационный шум, формирует эмоциональную связь с брендом. Потребитель становится активным участником, что повышает запоминаемость бренда и его сообщения. Вовлекаясь в историю и переживая эмоции, потребитель становится более лояльным и готовым рекомендовать бренд.

Также, иммерсивные технологии позволяют создать уникальный, персонализированный опыт для каждого потребителя. Это особенно важно в эпоху, когда потребители ожидают, что бренды будут понимать их потребности и предлагать им релевантные решения, «...при рациональном выстраивании процесса внедрения иммерсивных технологий в организации фирма сможет существенно быстро продвинуться в их адаптации в портфеле маркетинговых инструментов, а также в повышении своих конкурентных преимуществ на рынке» [157, с. 164].

Несмотря на огромный потенциал, иммерсивный маркетинг сталкивается с рядом вызовов. Один из главных – это высокая стоимость разработки и реализации иммерсивных кампаний.

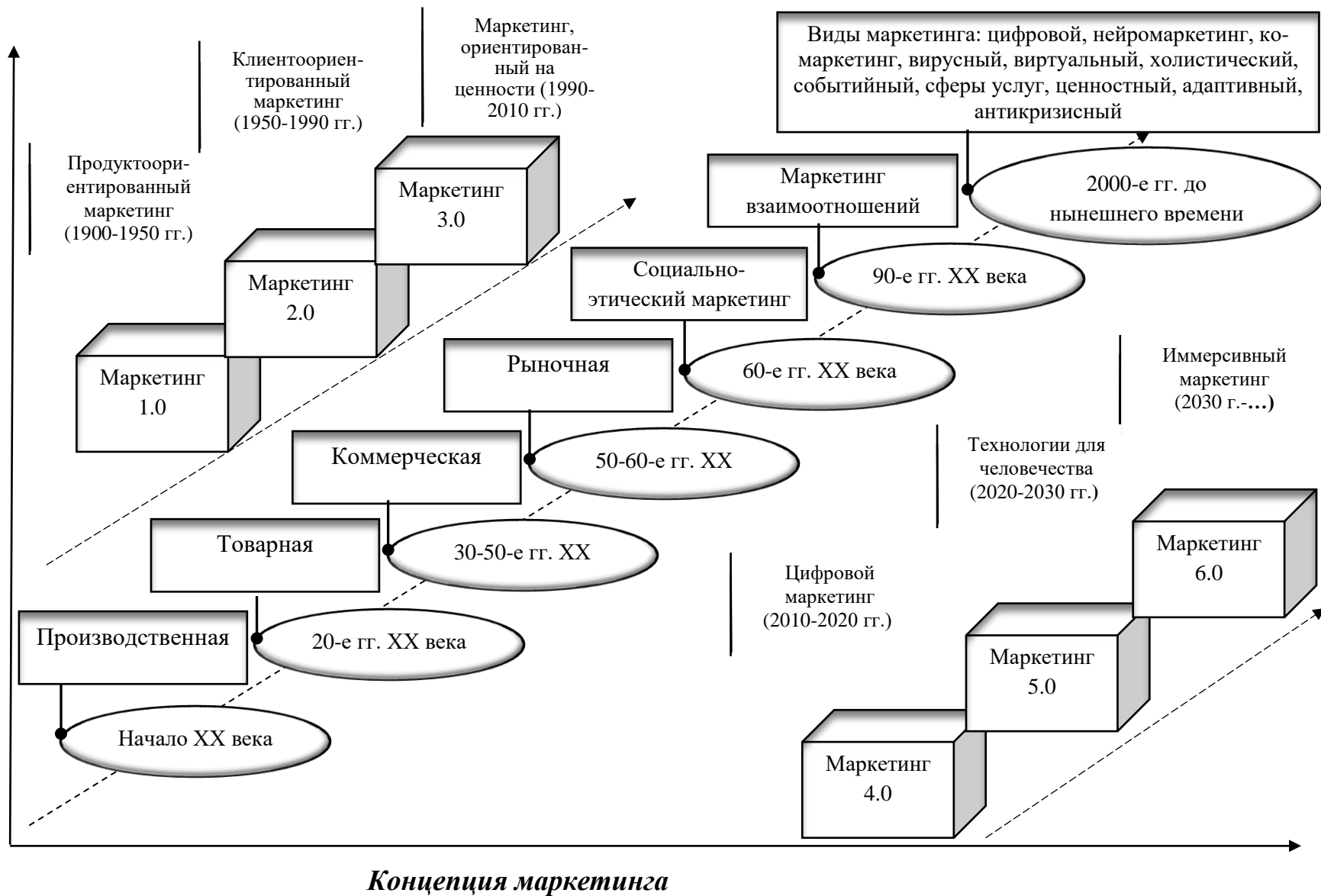


Рисунок 1.1 – Этапы эволюции маркетинговых концепций (составлено на основе обобщения [131, 135, 177])

Таким образом, иммерсивный маркетинг – это эволюция коммуникации, создание кампаний, выходящих за рамки рекламы, предлагая интерактивный и персонализированный опыт. Он реализуется с помощью VR, AR, 360-градусных видео, интерактивных инсталляций, игр и пр. (табл. 1.1).

На основании проведенных исследований, можно констатировать, что современный маркетинг можно отнести к самым развивающимся областям. Такое развитие обусловлено его постоянной адаптацией к современным технологиям, потребительскому поведению в экономической среде, инновациям.

Ориентация современного маркетинга на интерактивный формат коммуникаций с участниками рынка, потребности в персонализированной коммуникации привели к тому, что традиционные виды рекламы стали терять свои позиции.

Таблица 1.1 - Ключевые факторы иммерсивного маркетинга (*составлено автором на основе обобщения [11, 17, 23, 27, 52, 73, 133, 153, 303]*)

Факторы	Особенность
Сторителлинг	В основе любой иммерсивной кампании лежит увлекательная история, которая захватывает внимание потребителя и мотивирует его к взаимодействию. История должна быть релевантной бренду, соответствовать его ценностям и вызывать эмоциональный отклик у аудитории.
Персонализация	Иммерсивный опыт должен быть адаптирован к потребностям и интересам конкретного потребителя. Это может быть достигнуто с помощью анализа данных о потребителе, использования алгоритмов машинного обучения и создания персонализированных сценариев взаимодействия.
Технологии	Использование современных технологий, таких как VR, AR, 360-градусные видео и интерактивные инсталляции, позволяет создать максимально реалистичный и захватывающий опыт. Важно выбрать технологии, которые наилучшим образом соответствуют целям кампании и целевой аудитории.
Метрики	Важно четко определить, какие метрики будут использоваться для оценки эффективности иммерсивной кампании. Это могут быть показатели вовлеченности (время взаимодействия, количество взаимодействий), запоминаемости бренда, лояльности потребителей и, конечно же, конверсии.

Ключевые теоретические аспекты понимания сути категории «маркетинг» в современных условиях неразрывно связаны с эволюцией рыночных отношений и усложнением моделей потребительского поведения.

Традиционные определения маркетинга, фокусирувавшиеся на продвижении и сбыте продукции, уступают место более широкому и интегрированному подходу, ориентированному на создание ценности для клиента и формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений. Это требует переосмысления базовых принципов маркетинговой деятельности и адаптации к новым реалиям цифровой экономики.

В таблице 1.2 приведены ключевые теоретические аспекты понимания сути категории «маркетинг» в современных условиях, из которых видно, что данная категория не только является многогранной, но и постоянно эволюционирует вместе с различными технологиями.

Таблица 1.2 - Ключевые теоретические аспекты понимания сути категории «маркетинг» в современных условиях (*составлено автором на основе обобщения [10, 60, 79, 122, 133, 244, 304]*)

<i>Подход</i>	<i>Трактовка</i>	<i>Декомпозиция</i>
Экономический	Это организация экономических отношений, направленная на получение прибыли путем удовлетворения потребностей и платежеспособного спроса потребителей на товары и услуги	Экономические отношения, прибыль, платёжеспособность, удовлетворение потребностей, спрос
Социально-этический	Это деятельность, соблюдающая принципы безопасности, экологичности и социальной ответственности, а также поддерживающая моральные ценности общества.	Деятельность, безопасность, экологичность, социальная ответственность, моральная ценность
Цифровой	Это процесс планирования, реализации и оптимизации маркетинговых кампаний на основе анализа данных и поведения пользователей в цифровой среде	Процесс, оптимизация, анализ данных, поведение пользователей, цифровая среда

Окончание таблицы 1.2

<i>Подход</i>	<i>Трактовка</i>	<i>Декомпозиция</i>
Информационный	Это инструмент, который предоставляет потребителям информацию о рыночных тенденциях, качестве товаров, новейших разработках и производственных технологиях.	Инструмент, информация, потребитель, качество товара, новые разработки, новые технологии
Персонифицированный	Это стратегия, которая предусматривает адаптацию маркетинговых усилий под индивидуальные потребности, предпочтения и характеристики каждого конкретного потребителя.	Стратегия, маркетинговые усилия индивидуальные потребности, предпочтения, потребитель
Иммерсивный	Это стратегия создания глубокого, захватывающего опыта для потребителя, который выходит за рамки традиционной рекламы и направлен на максимальное вовлечение и эмоциональную связь с брендом.	Стратегия, опыт, потребитель, максимальное вовлечение, эмоциональная связь

Такая реформа маркетинга неизбежна, поскольку современный человек большую свою часть времени проводит во взаимодействии с мобильными телефонами, гаджетами, планшетами, компьютерами, тем самым Интернет и социальные сети предоставили бизнесу беспрецедентный доступ к глобальной аудитории при относительно небольших затратах. Акцент маркетинговой деятельности сместился на создание ценностного контента, построение долгосрочных отношений с клиентами и вовлечение их в активное взаимодействие с брендом.

Таким образом, эволюция концепций маркетинга наглядно отображает, что постоянной тенденцией является адаптация и совершенствование маркетинговых технологий к изменчивым условиям рынка и потребностям потребителей. Влияние цифровых технологий будет способствовать дальнейшему развитию новых концепций маркетинга.

1.2 Преобразование маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса под воздействием цифровой трансформации

В современном мире цифровизация экономики и становление информационного общества выступают ключевыми глобальными трендами, которые кардинально меняют экономическое развитие и отраслевую структуру. Интеллектуальные ресурсы, инновационные технологии и нематериальное производство становятся основными драйверами этого процесса, тем самым, обеспечивают переход экономических систем на качественно новый уровень и формируя новую хозяйственную парадигму.

В целом, цифровая трансформация экономики создаёт принципиально новые возможности для всестороннего прогресса. Вместе с тем, её реализация зависит от множества внешних и внутренних факторов, способных как стимулировать, так и замедлять этот процесс, что требует выработки эффективных механизмов управления, обеспечивающих целенаправленное цифровое развитие.

Развитие информационных технологий и повсеместная цифровизация производственных, коммерческих и социальных процессов создали новую среду для экономической деятельности. Качественный скачок в этой сфере произошел с распространением сети Интернет. Его рост и совершенствование инфраструктуры привели к коммерциализации онлайн-пространства, трансформации бизнес-моделей, зарождению и активному развитию электронного бизнеса, а также к формированию глобальных электронных рынков.

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью современной жизни, оказывая глубокое и непрерывное воздействие на все её стороны. То, что сегодня воспринимается как инновация, уже в ближайшем будущем станет привычной нормой. В бизнес-среде их интеграция меняет организационные структуры, маркетинговые подходы и становится ключевым драйвером инновационного развития.

Адаптация цифровых инструментов открывает перед предприятиями новые возможности, но одновременно формирует серьёзные испытания, особенно для малых и средних предприятий. Успех в этой адаптации напрямую зависит от выбранного пути: хаотичного внедрения или же стратегического, системного подхода.

В этих условиях особенно важно формирование целостного понимания цифровой трансформации. Это включает в себя анализ развития цифровой экономики, уточнение ключевых понятий в соответствии с международными стандартами — таких как цифровизация, цифровая трансформация, цифровой рынок, цифровая среда, цифровые компетенции.

Значительный вклад в изучение особенностей процессов цифровой трансформации на уровне предприятий внесли отечественные и зарубежные ученые, например: Е.Ф. Авдокушин [2], Т.В. Алексашина, В.И. Смагина, В.В. Смагина [8], Г.Д. Баторшина [26], Ю. В. Вылгина А. С. Шишова [54], А.И. Гретченко, И.В. Горохова, А.А. Гретченко [71], Т.А. Гилева [64], В.Б. Ивашкевич [113], Л.А. Коптева и Л.В. Шабалина [129], Ф. Котлер [132], Т.Н. Митрохина [164], Г.А. Морозова О.Н. Лапаева [168], К.А. Новиков [175], Н. А. Новичков, Д. В. Хадасевич [176], В.А. Пархименко, О.А. Савчик, В.В. Верняховская [260], С.Н. Прядко [191], Р. Р. Сидорчук [230], Д. Н. Франтасов, А. В. Балановская [255], Д. Трепскотт [318], поскольку ученые не пришли к единому видению в этом вопросе, то не существует единой формулировки их сущности и являются по-прежнему предметом научных споров и изысканий.

Идею появления цифровой экономики озвучил в своей работе «Цифровая экономика: потенциал и опасности в эпоху международных информационных сетей» Дон Трепскотт в конце прошлого столетия (1994 г.). Автор в своей работе описал новые экономические модели и в целом трансформацию общества, вызванную развитием ИТ. В работе были выделены основные концептуальные основы современной цифровой экономики и определено, что производство и реализация продукции будет осуществляться с применением цифровых

технологий и сетей, определена роль государства и государственных органов в цифровой экономике. Акцентировал, что трансформационные изменения в бизнесе будут проходить под влиянием Интернета [318, с. 29].

Продолжил исследования концепции цифровой экономики в 1995 г. программист Николас Негропonte. В основе данной концепции лежат информационные и коммуникационные технологии, которые будут ключевыми во всех сферах человеческой деятельности, а данные будут главным ресурсом цифровой экономики [28].

Как отмечают авторы, «...цифровая трансформация носит междисциплинарный характер, поскольку включает изменения в стратегии, организации, информационных технологиях, цепочках поставок и маркетинге предприятия, в связи с чем затрагивает всю компанию и ее способы ведения бизнеса. В данном аспекте стоит отметить, что цифровая трансформация выходит за рамки цифровизации — изменения простых организационных процессов и задач, и направлена на кардинальную модификацию цепочек создания стоимости предприятия, что находит отражение в поэтапном переходе от оцифровки до цифровой трансформации» [129, с. 3].

На нынешнем этапе цифровая трансформация экономики со своими цифровыми технологиями и инновациями (рис. 1.2), внедрение которых в бизнес-деятельность малых предприятий создали виртуальную реальность, изменили организационную и маркетинговую среду организаций, открыли доступ к глобальным рынкам, способствуя тем самым их инновационному развитию.

Как отмечает автор, «цифровая трансформация заключается в использовании новых технологий для обеспечения масштабируемости и гибкости, востребованных клиентами» [253, с. 104].



Рисунок 1.2 – Цифровые компоненты современной экономики

(составлено автором на основе обобщения [19, 33, 46, 45, 168, 284])

Цифровизация рынка ведет к переосмыслению роли маркетинга и снижению эффективности традиционных инструментов. Это связано с изменениями в факторах, определяющих спрос. Современный потребитель предъявляет повышенные требования к качеству и выгоде, более осознанно оценивает цену и ценность товара, а также сам процесс покупки. Помимо удовлетворенности товаром, растет значимость эмоционального состояния потребителя после покупки и в процессе использования. Потребители становятся более осведомленными о товарах и технологиях и стремятся к техническому творчеству. Возрастает внимание к сбережению и рациональному

использованию доходов, здоровому образу жизни и защите окружающей среды. Миграционные процессы способствуют формированию небольших рынков и индивидуального, нетипичного спроса на товары.

Следует отметить, что цифровая экономика функционирует по своим законам, которые отличны от законов традиционной экономики. Цифровая экономика включает в себя цифровую инфраструктуру, цифровые платформы и сервисы, симбиоз которых создает цифровую экосистему, в среде которой цифровая безопасность является ключевой составляющей жизнедеятельности любого предприятия.

В.Б. Ивашкевич определяет цифровую экономику как «экономическую деятельность с использованием современных цифровых технологий и как комплексную систему с использованием информационных технологий» [112, с. 378].

Согласно исследованиям автора [26, с. 103], наиболее распространённым является определение цифровой экономики, высказанное в своей работе Е.Ф. Авдокушиным [2, с. 9], под цифровой экономикой понимается деятельность от социальной до экономической, которую обеспечивают Интернет и мобильные сети. Продолжая мысль, опираясь на исследования Г. Д. Баторшиной [26] и Е.Ф. Авдокушина важно дополнить это понимание, учитывая более глубокое проникновение цифровых технологий в различные сферы жизни.

По мнению авторов [76, 80], цифровая экономика является новым сектором экономического функционирования, который обеспечивает новое качество экономического воспроизводства, конкурентоспособность и эффективность социально-экономического развития.

В работах авторов, изучающих цифровую экономику, прослеживаются основные концептуальные характеристики, которые не только определяют ее сущность, но и подчёркивают ее динамичность и многогранность (табл. 1.3).

Цифровая трансформация экономики способствовала: «...оптимизации и цифровизации бизнес-процессов; появлению новых рынков; формированию открытых рынков, экосистем ведения бизнеса и новых моделей поведения

потребителей; изменила характер конкуренции; ускорила инновационные процессы; породила сетевые эффекты взаимодействия производителей и потребителей на базе цифровых платформ» [175, с. 204].

Продолжая перечисление последствий цифровой трансформации экономики и опираясь на рассмотренные выше научные труды, можно добавить следующее, что цифровые технологии:

предоставляют малому и среднему бизнесу доступ к новым рынкам, инструментам и ресурсам;

позволяют конкурировать с крупными компаниями;

позволяют отслеживать перемещение товаров и услуг в режиме реального времени;

повышают прозрачность и эффективность цепочек поставок;

снижают затраты;

улучшают качество продукции;

обеспечивают удаленную работу и гибкие формы занятости;

расширяют возможности трудоустройства;

улучшают баланс между работой и личной жизнью;

позволяют предлагать продукты и услуги, отвечающие индивидуальным потребностям;

повышают лояльность и стимулируют продажи.

В то же время, существует и ряд особенностей, которые накладывают цифровые технологии:

цифровая трансформация порождает киберугрозы, утечки данных, зависимость от инфраструктуры;

неравенство в доступе к технологиям;

цифровая трансформация требует новых навыков (работа с данными, аналитика, креативность, коммуникация),

требуются финансовые вложения в образование и переподготовку кадров; инвестиции в переоснащение всех бизнес-процессов.

Таблица 1.3 – Концептуальные характеристики «цифровой экономики»
(составлено автором на основе обобщения [13, 59, 72, 97, 106, 113, 138, 167, 174, 282, 299, 300])

Характеристика	Описание и особенности
Цифровизация	Охватывает все аспекты экономической деятельности, от производства до потребления. Цифровые технологии способствуют автоматизации процессов, увеличивают производительность труда и снижают стоимость производства.
Большие данные (Big Data)	Большие данные становятся основным ресурсом, сопоставимым с нефтью в традиционной экономике. Сбор, анализ и интерпретация данных позволяют компаниям принимать более обоснованные и эффективные решения, улучшать клиентский сервис и разрабатывать новые продукты и услуги, соответствующие нуждам потребителей.
Децентрализация	Традиционные иерархические структуры уступают место гибким, сетевым моделям организации бизнеса. Существование таких феноменов, как блокчейн, доказывает возможность переноса управления и контроля к децентрализованным сетям, что, в свою очередь, снижает зависимость от посредников и увеличивает прозрачность процессов.
Цифровые платформы	Производители и потребители взаимодействуют непосредственно на цифровых платформах, которые объединяют миллионы пользователей и становятся новым основанием для бизнеса и инноваций.
Инновации, технологии	Искусственный интеллект, Интернет вещей, виртуальная и дополненная реальности, стимулируют создание новых бизнес-моделей и трансформацию существующих отраслей.
Цифровые компетенции	Автоматизация профессий вызвала появление новых специальностей. Необходима переподготовка кадров, повышение цифровой грамотности и цифровых компетенций.
Цифровая культура взаимодействия	Умение эффективно пользоваться технологиями, критически оценивать получаемую информацию и осознанно выстраивать свои виртуальные коммуникации становится жизненно важным. Важную роль в этом процессе играют образовательные учреждения и программы, нацеленные на развитие этих компетенций у подрастающего поколения. Создание на предприятии цифровой атмосферы, которая строится на цифровой культуре взаимодействия.

Следует отметить, что цифровая трансформация более не является просто внедрением новых технологий. Это системная перестройка всей организации,

затрагивающая культуру, структуру, процессы и компетенции, «...уровень цифровой трансформации становится ключевым показателем эффективности бизнеса, когда цифровые технологии способствуют формированию новых запросов, требуя немедленной инновационной реакции со стороны национальных хозяйств, ранее созданных экосистем, отдельных предприятий и общества в целом» [219, с. 538].

Цифровая трансформация, как процесс перевода традиционных и уже сложившихся процессов, моделей управления, культуры общения в цифровую среду, формирует путь к цифровой экономике как государства, так и конкретного предприятия.

Цифровая трансформация, также известная как цифровизация или диджитализация, предполагает изменение бизнес-модели и операционной деятельности организации в соответствии с требованиями цифровой среды, основанное на использовании данных [274]. Это влечет за собой внедрение новых бизнес-процессов, организационных структур, положений и регламентов, а также определяет новую ответственность за управление данными. Стратегическое управление данными (Data Governance) является ключевым элементом успешной цифровой трансформации.

Ю. В. Вылгина и А. С. Шишова отмечают, что цифровая трансформация «...это принципиальная технологическая реорганизация бизнес-моделей и процессов организации с применением цифровых инструментов для ее реализации, приводящая к изменению их характеристик, появлению принципиально новых качеств и свойств» [54, с. 67], т.е. авторы акцентируют, что цифровая трансформация – это не только процесс внедрения цифровых технологий, а стратегическое изменение, направленное на создание конкурентных преимуществ и достижение стратегических целей организации за счет радикальной перестройки бизнес-модели и процессов на основе цифровых технологий.

Можно согласиться с позицией Л.А. Коптяевой и Л.В. Шабалиной, что поскольку цифровая трансформация затрагивает все отделы предприятия и

способ ведения бизнеса то она имеет междисциплинарный характер, происходят «...изменения в стратегии, организации, информационных технологиях, цепочках поставок и маркетинге предприятия, потенциал цифровых технологий раскрывается за счет цифровой трансформации, поскольку обеспечивает их использования во всех аспектах бизнеса — процессах, продуктах и услугах, подходах к принятию решений». [129, с. 3-4]. Продолжая мысль Коптяевой и Шабалиной, необходимо отметить, что цифровая трансформация – это не просто внедрение цифровых технологий, а глубокая перестройка бизнес-модели, интегрирующая цифровые решения во все сферы деятельности.

По мнению Гилевой «...проведение цифровой трансформации становится необходимым условием конкурентоспособности предприятий» [64, с. 48]. Таким образом, проведение цифровой трансформации является необходимым условием для выживания и процветания предприятий в современной экономике. Те предприятия, которые успешно осуществляют цифровую трансформацию, смогут повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и создать новые источники дохода.

Л.А. Коптяева и Л.В. Шабалина отмечают, что «...цифровая трансформация обеспечивает максимально полное раскрытие потенциала цифровых технологий за счет их использования во всех аспектах бизнеса — процессах, продуктах и услугах, подходах к принятию решений» [129, с. 4].

Суммируя вышеизложенное Л.А. Коптяевой и Л.В. Шабалиной, можно утверждать, что цифровая трансформация представляет собой стратегический императив для современных предприятий, обеспечивающий им не только конкурентоспособность, но и возможность устойчивого развития в динамично меняющемся цифровом мире.

Т.В. Алексашина, В.И. Смагина и В.В. Смагина, подчеркивают, что категория «цифровая трансформация» связана с такими основами как «...масштабные технологические и организационные преобразования, приводящие к стратегическому изменению бизнеса; процесс изменения бизнеса на основе цифровых технологий и подходов, основанных на анализе множества

данных; внедрение новых моделей, операций и продуктов на базе современных цифровых технологий; изменение стиля мышления, возможность выйти за рамки традиционной автоматизации и схем ведения бизнеса» [8, с. 90]. Тем самым авторы подчеркивают, что цифровая трансформация — это процесс трансформации стиля мышления, что особенно важно и в маркетинговой деятельности.

По мнению Т.А. Гилевой, цифровая трансформация «...стимулирует волну инноваций в бизнес-моделях, продуктах, услугах и внутренних бизнес-процессах, которые могут угрожать выживанию организации» [64, с. 39], поэтому необходим новый стиль мышления, новые навыки и способности руководства, а также организационные структуры, которые будут адаптированы к новым условиям.

Продолжая мысль Т.А. Гилевой о стимулировании инноваций и потенциальной угрозе выживанию организации в условиях цифровой трансформации, акцентируем внимание на следующих ключевых аспектах, подчеркивающих критическую необходимость нового стиля мышления и адаптации: стратегическое видение и лидерство, развитие цифровых компетенций, гибкие организационные структуры, культура инноваций и экспериментов, фокус на клиента.

Таким образом, можно сделать следующее заключение, что процессы цифровой трансформации меняют подходы к ведению бизнеса, управлению производством, взаимодействию с клиентами, оказывают влияние на социальные и экономические аспекты; требуют от руководителей пересматривать бизнес-модели, процессы и стратегии управления; улучшают качество обслуживания, оптимизируют и улучшают бизнес-процессы; стимулируют инновации в бизнес-моделях; требуют нового образа мышления и открытости; повышают производительность, а использование аналитики больших данных дает возможность маркетологам изучать потребности и прогнозировать рыночные тренды.

Таким образом, исходя из теоретических концепций, можно сделать следующее заключение, что цифровая трансформация в маркетинге – это не просто внедрение новых цифровых инструментов и технологий, а изменение стиля мышления, требующее от маркетологов большей гибкости, адаптивности, аналитичности и креативности, это переход к новым подходам, основанным на данных, персонализации, интерактивности и постоянном экспериментировании.

Анализ и обобщение разных подходов к дефиниции «цифровая трансформация», дали возможность определить категорию «цифровая трансформация» в следующем виде, так, по нашему мнению, в контексте цифровой экономики, *цифровая трансформация* — это устойчивый тренд интеграции цифровых технологий, ориентированный на улучшение качества жизни человека, бизнеса, общества и государства с целью оптимизации и совершенствования их функционирования. С точки зрения бизнеса, цифровая трансформация может быть условно разделена на три ключевых направления: развитие клиентского взаимодействия, оптимизация операционных процессов и трансформация бизнес-модели.

Цифровая экономика дала вектор развитию цифровому маркетингу, который использует различные цифровые технологии и платформы для продвижения продукта, и является одним из направлений традиционного маркетинга.

Базовым теоретическим и прикладным аспектам цифрового маркетинга посвящены научные труды отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно выделить работы таких авторов как: Е.М. Азарян [5], Н. Архипова, М. Гуриева [15], Е.Д. Бутенко, И.С. Черников [41], Бутковская Г.В., А.В. Статкус [42], Д.Э. Возиянов [49], Н.Ю. Возиянова [51], А.Н. Германчук [63], Н.Н. Давидчук [80], И.Б. Долженко [91], Д. Кларк [302], Т. Колодник [125], М.С. Кривенко [139], Д. Льюис [152], А.В. Минаков, А. Е. Суглобов [162], Р.В. Молчанова [167], С. Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н. И. Быканова [191], Р.Р. Сидорчук [230], В.Г. Шадрин, О.Н. Котова [274], Д.А. Шевченко [278]. Однако, следует отметить, что усиленное вовлечение потребителей в цифровые

каналы, возможности таргетирования сбора и обработки большого объема информации вносит свои коррективы в маркетинговую деятельность предприятий, и предмет научного спора относительно особенностей, инструментов и каналов цифрового маркетинга остается постоянно актуальным.

Цифровой маркетинг по мнению авторов [317], создал сообщество продавцов и покупателей, основанное на тесной коммуникации, а не на формальных правилах, и одной из задач маркетологов в маркетинге 4.0 является, чтобы потребители продуктов стали его активными пропагандистами

Следует согласиться с мнениями авторов [232, 274, 278], что концепция цифрового маркетинга имеет ряд особенностей:

стратегия совместного создания продукта;

децентрализация поставщика информации; изменение концепции ценообразования;

изменение концепции продвижения товаров и услуг;

изменение концепции каналов распределения;

изменение характера передачи информации.

Проведенные исследования научной электронной базы ScienceDirect показали, что интерес к изучению процессов, происходящих в экономике, неуклонно растет, так за период с 2002 г. по 2025 г. количество упоминаний термина «маркетинг» выросло в 4,4 раза, в тоже время количество упоминаний термина «цифровой маркетинг» выросло в 17,6 раза (рис. 1.3).

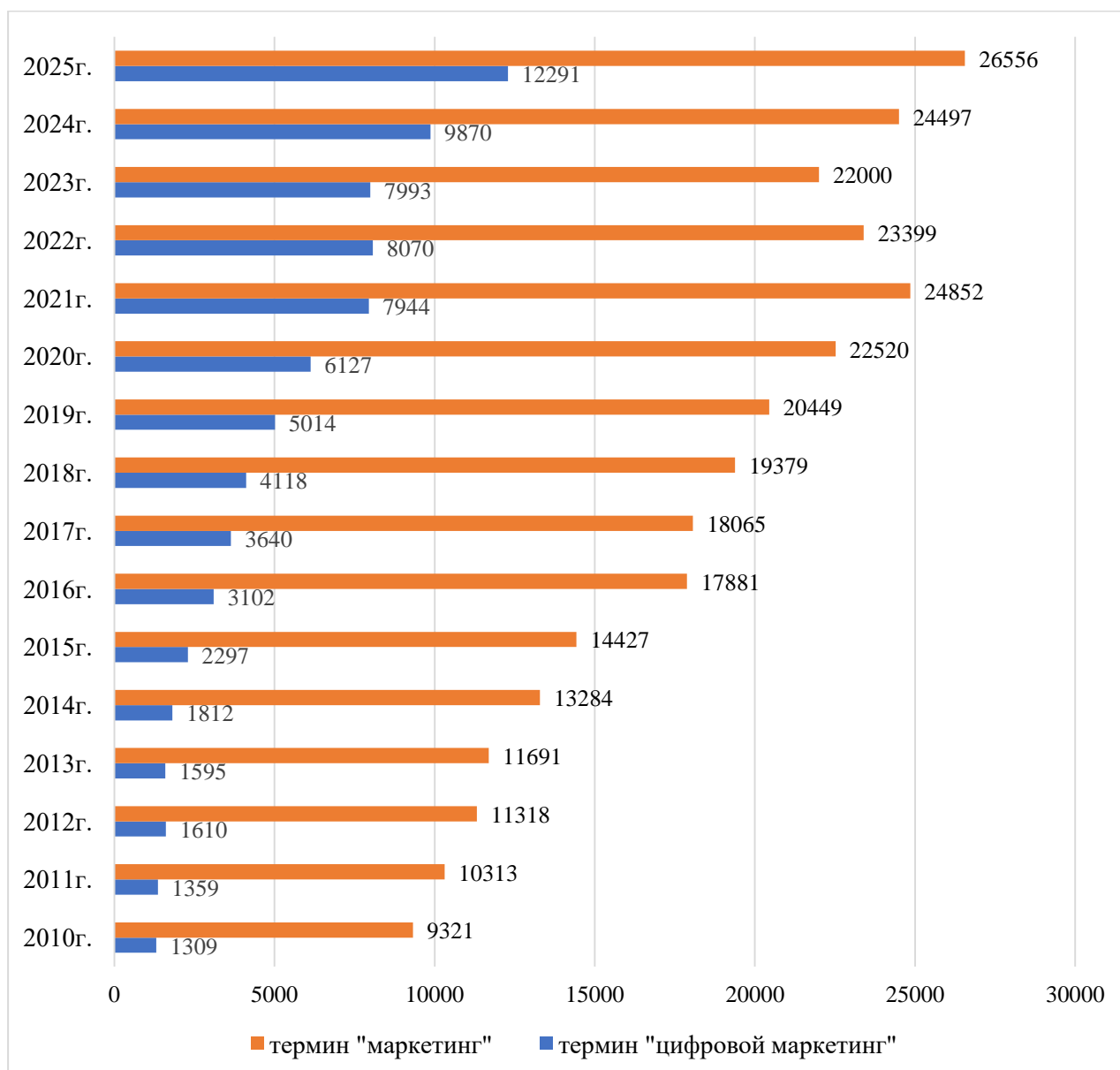


Рисунок 1.3 – Данные электронной научной базы ScienceDirect
за 2002-2025 гг.

(обработано автором по данным [183])

С помощью линии тренда, на основании полученных данных за период 2009-2025 гг., в табличном процессоре MS Excel был произведен прогноз использования терминов «маркетинг» и «цифровой маркетинг» в научных работах на период с 2026 г. по 2028 г. (рис. 1.4-1.5).

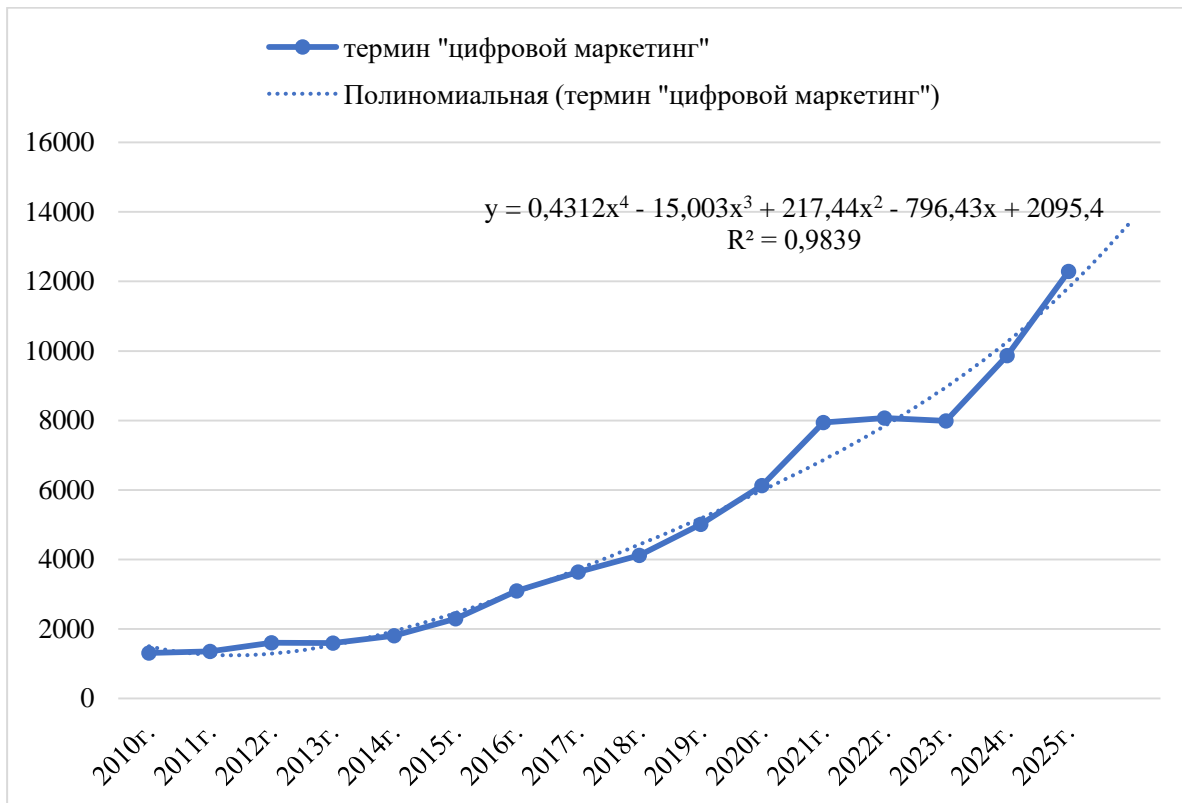


Рисунок 1.4 – Модель прогнозных данных термина
«цифровой маркетинг»

(обработано автором по данным [183])

Полученные полиномиальные (второй степени) модели тренда позволили сделать прогнозы на период 2025-2028 гг. представленные в таблице 1.2, из которых видно, что упоминание термина «маркетинг» в научных исследованиях за три увеличится в 1,24 раза, а упоминание термина «цифровой маркетинг» - в 1,8 раза (табл. 1.4).

Согласно статистическим данным (таблица «Вывод итогов» в Excel) полученные модели являются надежными по F-критерию Фишера и t-критерию Стьюдента, в обоих случаях величина достоверности аппроксимации максимально приближается к единице ($R^2=0,9839$ и $R^2=0,974$) (рис. 1.4-1.5).



Рисунок 1.5 – Модель прогнозных данных термина «маркетинг»
(обработано автором по данным [183])

Цифровой маркетинг начался еще в 90-х годах, когда компании начали получать и использовать информацию о клиентах не из бумажных носителей, а электронных баз данных с помощью поисковой системы Archie, используя онлайн-методы такие как маркетинг баз данных [32].

Таблица 1.4 – Прогнозные данные относительно упоминания терминов «маркетинг» и «цифровой маркетинг»

Годы	2026	2027	2028
Термин «маркетинг»	26987	27965	29879
Термин «цифровой маркетинг»	16256	18023	22345

Цифровой маркетинг охватывает широкий спектр онлайн-стратегий, направленных на привлечение, удержание и конвертацию клиентов через интернет. Это, пожалуй, самый обширный и быстрорастущий сегмент современного маркетинга, который включает в себя все виды маркетинга, которые используют цифровые технологии (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Особенности цифрового маркетинга (*составлено на основе обобщения [39,41, 43, 53, 69, 111, 127, 167, 171, 248, 253]*)

Виды цифрового маркетинга	Маркетинговая стратегия
Поисковый маркетинг (SEM)	Оптимизация веб-сайтов и контента для повышения их видимости в результатах поисковых систем (SEO) и размещение платной рекламы в поисковых системах (PPC). Цель SEM – привлечение целевой аудитории, активно ищущей продукты или услуги, предлагаемые компанией.
Контент-маркетинг	Создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, в конечном итоге, для стимулирования прибыльных действий клиентов. Контент-маркетинг может включать в себя блоги, статьи, электронные книги, инфографику, видео и другие форматы.
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Использование платформ социальных сетей для построения бренда, взаимодействия с клиентами, продвижения контента и стимулирования трафика на веб-сайт. SMM требует стратегического подхода, основанного на понимании демографии, интересов и поведения целевой аудитории в различных социальных сетях.
Email-маркетинг	Отправка персонализированных электронных писем целевой аудитории для поддержания связи с клиентами, продвижения продуктов или услуг, предоставления информации и стимулирования повторных покупок. Эффективный email-маркетинг требует сегментации аудитории, создания привлекательных писем и отслеживания результатов.
Партнерский маркетинг	Сотрудничество с партнерами (блогерами, веб-сайтами, влиятельными лицами), которые продвигают продукты или услуги компании в обмен на комиссионные от продаж. Партнерский маркетинг позволяет компаниям расширить охват аудитории и привлечь новых клиентов.
Мобильный маркетинг	Оптимизация маркетинговых кампаний для мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Мобильный маркетинг включает в себя SMS-рассылки, мобильную рекламу, мобильные приложения и другие стратегии, нацеленные на пользователей мобильных устройств.

Цифровизация экономики со своими принципами вызвала появление новых форм потребления товаров и услуг, что подтверждают авторы в своей работе [270, с. 306], «современное состояние цифровой трансформации национальных социально-экономических систем, интегрированных в

глобальном масштабе, не могло не затронуть модели потребления», трансформация потребительского поведения определяется стремительными изменениями научно-технологических факторов [141, с. 62].

Экономика 4.0 дала контур развития новой концепции маркетинга, которую автор научной работы [131] назвал как «Маркетинг 4.0». В своей работе [89], автор констатирует, что маркетинг 4.0 требует грамотного подхода, который даст возможность принимать правильные решения и избежать неоправданных расходов и снижения конкурентоспособности.

В своих исследованиях [230], автор выделяет движущие силы новой концепции маркетинга, к ним он относит не только технологии, которые ранее выделил Котлер, но и изменение «стиля жизни», и утверждает, что эти два фактора внесли изменения в «ценность потребителя». Таким образом, можно отметить, что движущей силой маркетинга 4.0 являются цифровые технологии и ценность потребителя.

Для дальнейшего исследования новой концепции маркетинга, а именно дефиниции «цифровой маркетинг», следует обратиться к понятию «цифровая среда», поскольку как утверждает автор в своей работе [230, с. 92], цифровая среда и созданные «экосистемы» компаний при дальнейшем развитии цифровизации полностью изменят систему «идей и взглядов на маркетинг как идеологию и методологию организации маркетинговой деятельности в цифровой среде».

Так в источнике [228], под цифровой средой понимается среда, состоящая из цифровых технологий, инфраструктуры и данных, в которой происходит взаимодействие и обмен информацией в цифровом формате.

Эволюционные процессы, происходящие в цифровой среде, формируют новые тенденции и возможности, одновременно требуя решения возникающих проблем и вызовов. Цифровая среда дает возможность пользователям подтверждать необходимую информацию в сети Интернет, определять ее релевантность, время создания, и как отмечают С.Г. Ватлецов и Е.К. Ватлецова,

стираются границы между собственной памятью и распределенной памятью Интернета [44].

Цифровая среда представляет собой сложную и постоянно развивающуюся систему, состоящую из взаимосвязанных компонентов (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Основные компоненты цифровой среды
(составлено автором на основе обобщения [44, 48, 222, 224, 228])

Дополняя свои знания тем или иным контекстом человек оставляет так называемый цифровой след, который сопровождает его в виртуальном пространстве, «...большие данные являются объектом коммерческого сектора (персонализированного маркетинга), поскольку именно пользователи соцсетей

привлекают рекламодателей и позволяют их владельцам зарабатывать деньги» [44, с. 366].

Термин «цифровой след» стал популярным в 2010-ых годах [36], имеет синонимы «электронный след» и «кибер-тень», делится на два типа: активный цифровой след, когда пользователь целенаправленно оставляет свои данные в сети и пассивный цифровой след формируется без ведома человека и его согласия [267].

Следует отметить, что окружающие человека предметы гаджеты, девайсы, жизненная активность в виртуальном мире становятся главными информаторами об интересе человека к процессам, происходящим в тех или иных сферах; к образовательному и развлекательному контенту; к научным исследованиям; новостям; брендам; качеству товаров и услуг. По мнению А. А. Петрова [181, с. 63], любое умное устройство, которое используется в доме становится «потенциальным окном в частную жизнь человека» и собирает информацию, которая будет использоваться в маркетинговых или иных целях.

Д.Э. Возиянов в своей работе, исследовав сущность термина «цифровой след», пришёл к выводу, что данный термин не имеет четкой трактовки, определил его для целей маркетинга «...как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/не систематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете» [49, с. 141].

Технологии и методы цифрового маркетинга (рис. 1.7) существенно отличаются от инструментов традиционного маркетинга, обеспечивают «...принципиально новые способы продвижения» [67, с. 104], и как отмечает автор в своей работе [175], синергетический эффект, в целях продвижения продукта или услуги, достигается при их сочетании.

Ф. Котлер, С. Айвен и К. Хермаван говоря о маркетинге в цифровом контексте, отмечают, что «...это гораздо больше, чем перенос покупателей в цифровые каналы и наращивание присутствия в цифровой среде» [132, с. 21], цифровые маркетинговые технологии обогащают маркетинговые практики в «контексте:

повышения точности принимаемых решений на основе анализа больших данных;

определения перспективности маркетинговых стратегий;

персонализации цифрового опыта в физической среде;

предоставления сотрудникам инструментов для максимальной пользы клиентам;

ускорения реализации маркетинговых кампаний» [132, с. 21-24].

Цифровой маркетинг благодаря цифровым инструментам и технологиям способен без привлечения сотрудников или их минимальным количеством развивать и поддерживать партнерские отношения с клиентами [74].

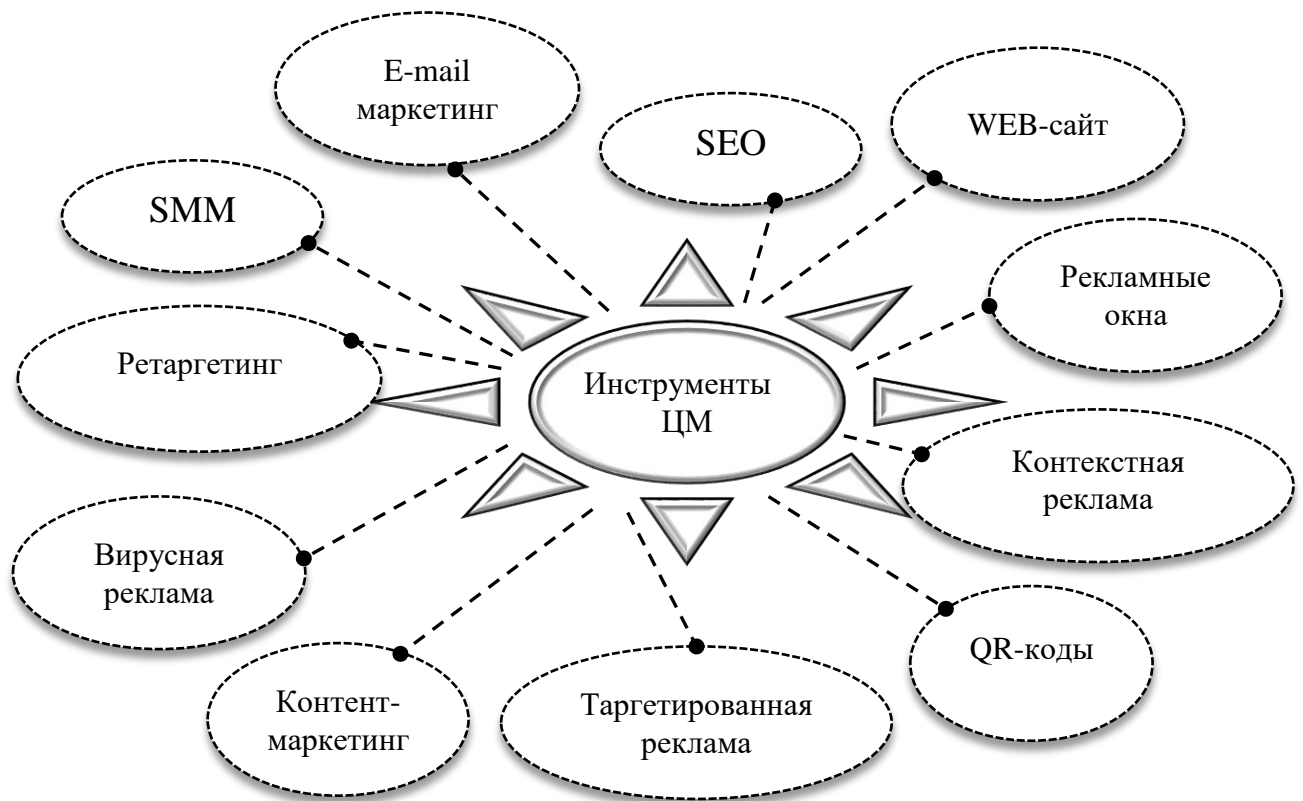


Рисунок 1.7 – Инструменты цифрового маркетинга

(составлено автором на основе обобщения [26, 67, 279])

К.А. Новиков, отмечает, что «цифровой маркетинг несколько отличается от традиционного продвижения и по способу взаимодействия, и по задачам, и по

степени влияния, и по средствам коммуникаций, а самое главное – по контролю эффективности» [175, с. 204].

Д.А. Шевченко определяет цифровой маркетинг «...как маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей» [279, с. 29], А.В. Минаков и А.Е. Суглобов «...как маркетинговую деятельность в цифровой среде» [162, с. 42], С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быканова «...как совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий: digital маркетинг, Social Media Marketing, Интернет-маркетинг, контент-маркетинг и таргетивный маркетинг, совокупность которых используется для решения маркетинговых задач фирмы» [191, с. 75].

Продолжая сравнение определений цифрового маркетинга, предложенных А.В. Минаковым, А.Е. Суглобовым и Д.А. Шевченко [162, 279], а также С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быкановой [191], можно заметить эволюцию и расширение понимания этой концепции.

Если Д.А. Шевченко [278] акцентирует внимание на использовании цифровых каналов для продвижения и охвата потребителей, что является довольно широким, но базовым определением, то А.В. Минаков и А.Е. Суглобов [279] сужают его, говоря о маркетинговой деятельности непосредственно в цифровой среде. Это подчеркивает важность контекста – специфики цифровой среды с ее возможностями и ограничениями.

Однако, С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быканова, рассматривают цифровой маркетинг как «...совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий: digital маркетинг, Social Media Marketing, Интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг, контент-маркетинг и таргетинговый маркетинг, совокупность которых используется для решения маркетинговых задач фирмы» [191, с. 78].

Различия в этих определениях отражают разные уровни детализации и акценты, а также эволюцию самого цифрового маркетинга. Более ранние определения [45, 278] фокусировались на каналах коммуникации, в то время как

более поздние [191, 277] подчеркивают интеграцию различных инструментов и технологий.

Е.С. Куликова констатирует, что «основополагающей целью цифрового маркетинга является содействие росту, прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы» [145].

Продолжая мысль автора, можно отметить, что такое понимание цифрового маркетинга подчеркивает его ориентированность на конкретные бизнес-показатели и необходимость измерения результатов. Это означает, что цифровой маркетинг — это не просто набор инструментов, а стратегический подход к управлению взаимоотношениями с клиентами с целью максимизации прибыли.

Авторы работы «Маркетинг 5.0» выделяют «... пять элементов маркетинга 5.0: маркетинг, основанный на данных, предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг, дополненный маркетинг, гибкий маркетинг» [132, с. 24].

Следует отметить, что появлению данных элементов в маркетинге способствовала цифровая трансформация, которая и предопределила в целом такой комплексный подход. В совокупности, эти пять элементов Маркетинга 5.0 позволяют компаниям:

- оптимизировать маркетинговые кампании и повышать их рентабельность;
- предвидеть изменения рынка;
- быстро адаптироваться к изменениям рынка и оставаться конкурентоспособными;
- предоставлять персонализированный и релевантный контент;
- создавать связь с клиентами в режиме реального времени;
- повышать эффективность маркетинговых коммуникаций;
- тестировать на жизнеспособность новые идеи;
- собирать и обрабатывать обратную связь;

адаптировать стратегии к изменяющимся условиям.

создавать более персонализированный и эффективный клиентский опыт;
использовать новые технологии для улучшения маркетинговых процессов;
улучшить взаимодействие между людьми и технологиями в маркетинге.

Исследования дефиниции «цифровой маркетинг» в научном поле показали, что авторы [116, 126, 278] считают его разновидностью традиционного маркетинга товаров и услуг. Группа авторов [67, 74], считают «цифровой маркетинг» интерактивным маркетингом, в тоже время авторы [26, 55] относятся к нему как к стратегии (табл. 1.6.).

Анализ научной литературы показывает, что большинство авторов [5, 186, 249, 256, 269] рассматривают цели и задачи цифрового маркетинга как адаптированные к цифровой среде цели и задачи традиционного маркетинга.

Следует согласиться с автором, что «...стремительно развивающийся научно-технический прогресс, развитие цифровых технологий и огромная конкуренция в рыночной среде способствуют актуализации применения всех доступных каналов и инструментов digital-маркетинга. Однако не существует стандартного набора, который отвечал бы требованиям безапелляционной эффективности и подходил бы любой нише. Набор digital-инструментов в полной мере зависит от специфики товара или услуги» [67, с. 106].

В результате проведенного анализа научных публикаций, посвященных цифровому маркетингу (таб. 1.6), а также исследования элементов цифровой среды и применяемых в ней маркетинговых инструментов, было предложено авторское определение термина «цифровой маркетинг».

Таким образом, под «цифровым маркетингом» нами понимается комплекс маркетинговых мероприятий, построенных на стратегиях и инструментах, реализуемых в цифровой среде, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы, привлечение и удержание потребителей с использованием цифровых инструментов, который консолидируется с традиционным маркетингом.

Таблица 1.6 – Особенности дефиниции «цифровой маркетинг» в научном поле исследований

<i>Автор/источник</i>	<i>Интерпретация дефиниции «цифровой маркетинг»</i>	<i>Используемые цифровые технологии</i>	<i>Цель цифрового маркетинга</i>
Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов [5, с. 29]	Маркетинг с использованием цифровых каналов	Цифровые каналы	Продвижение товаров и услуг, привлечение и удержания клиентов, общение, передачи любой информации
Е.Г. Грудистова [73, с. 49]	Интерактивный маркетинг товаров и услуг	Цифровые технологии	Удержание клиентов, обеспечение потребительской удовлетворенности
Д.М. Колосова, К.А. Кузьмин, В.А. Лебедь [126, с. 191]	Маркетинг продвижения товаров и услуг	Цифровые каналы	Увеличение охвата потребителей
Д.А. Шевченко [278, с. 29]	Маркетинг продвижения продуктов и услуг	Цифровые каналы	Охват потребителя
О.В. Головкин [67, с. 103]	Таргетированный и интерактивный маркетинг продвижения товаров и услуг	Цифровые медиа ресурсы	Охват потребителя
Г.Д. Баторшина [26, с. 78]	Стратегия продвижения продуктов и услуг	Цифровые каналы, он-лайн и оф-лайн среда	Охват потребителя
С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова, с. [191, с. 78]	Совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий	SMM, digital маркетинг, интерактивный маркетинг, таргетированный маркетинг	Привлечение потенциальных потребителей и удержание их в качестве клиентов
А.В. Калининская, Д.В. Асеева, Н.И. Быканова [116, с. 297]	Маркетинговая деятельность	Цифровые каналы	Взаимодействие с потребителями и другими контрагентами на рынке
А.Е. Гайдук [55, с. 91]	Стратегический подход к продвижению продуктов и услуг	Цифровые технологии, каналы связи	Продвижение продуктов и услуг

Ключевыми элементами цифровой трансформации маркетинга являются:
автоматизация маркетинга, позволяющая оптимизировать рутинные задачи и освободить ресурсы для стратегической работы;

контент-маркетинг, для привлечения и удержания внимания клиентов;

социальные сети, которые формируют площадку для взаимодействия с потребителями;

поисковая оптимизация (SEO);

аналитика, позволяющая измерять эффективность маркетинговых кампаний и принимать решения, основанные на данных.

По нашему мнению, *цифровая трансформация маркетинговой деятельности* – это процесс внедрения цифровых технологий, который затрагивает все аспекты маркетинговой деятельности, целью которого является создание конкурентного преимущества предприятия в цифровой среде, а также подразумевает не просто автоматизацию существующих процессов, а фундаментальное переосмысление способов взаимодействия с потребителями, разработки продуктов, продвижения и измерения эффективности маркетинговых усилий.

Ключевые задачи цифровой трансформации, которые были определены национальными целями развития России, заключаются не только в укреплении технологического суверенитета, но и выводе национальной экономики в число лидеров к 2030 году., с дальнейшим закреплением этого успеха в перспективе до 2036 года «...достижение к 2030 году «цифровой зрелости» ... ключевых отраслей экономики ..., предполагающей автоматизацию большей части транзакций в рамках единых отраслевых цифровых платформ и модели управления на основе данных с учетом ускоренного внедрения технологий обработки больших объемов данных, машинного обучения и искусственного интеллекта» [250, 251].

В научном поле находится большое количество работ, посвященных изучению феномена «цифровая зрелость», авторы этих работ предлагают различные трактовки, модели и подходы к ее оценке и развитию. Среди авторов данной проблематики можно выделить таких как В.И. Абрамов, А.В. Борзов, К.Ю. Семенов [1], А.А. Ануфриева, К.С. Краснодубская [12], Г. А. Банных, С. Н. Костина [25], Дж. Вастерман, П. Вайль, Э. Макафи [320], Ю. В. Вылгина, А. С. Шишова [54], В. Е. Дериземля, А. А. Тер-Григорьянц [85], М. Галимова,

Т. Галимов [57], И. В. Ершова, Е. Е. Енькова [102], Н. С. Иващенко [113], В.Л. Квинт, А. В. Бабкин, Е. В. Шкарупета [120], Ю.В. Кириллина [121], М.Л. Кричевский, Ю. А. Мартынова, С. В. Дмитриева [140], Е. К. Кузнецова, Т.В. Ивашкевич, О. Б. Иваненко [143], Н.М. Логачева [151], Г.А. Хачатрян [258].

В целом, данные труды подчеркивают, что цифровая зрелость — это комплексный и многогранный процесс, который требует от бизнеса не только стратегического мышления и лидерства, но и готовности: внедрять цифровые платформы в бизнес-процессы; повышать уровень цифровых компетенций руководителей и сотрудников предприятия.

Группа авторов отмечает, что «...цифровая зрелость характеризует уровень цифровой трансформации и является одним из критериев для оценки достижения ее целей. Цифровая зрелость может оцениваться как на уровне отдельных организаций, так и на уровне стран» [140, с. 2546].

По мнению И. В. Ершовой и Е. Е. Еньковой, «...категория «цифровая зрелость» зачастую исследуется в симбиозе с понятием «цифровая трансформация»» [102, с. 22], такое высказывание является вполне обоснованным, поскольку изменение бизнес-моделей, организационной структуры и цифровой модели предприятия под воздействием цифровых технологий формируется цифровой трансформацией.

Цифровая трансформация, по мнению авторов [12], является непрерывным и постоянно совершенствующимся процессом, а цифровая зрелость — это движущаяся цель [273]. Другими словами, это моментный показатель, отражающий относительную, а не абсолютную степень достижения цели. Авторы [25, 320] определяют цифровую зрелость как меру способности организации создавать ценность, используя цифровые технологии. Это является ключом к успеху компаний.

Следует согласиться с В.И. Абрамовым, А.В. Борзовым и К.Ю. Семеновым, которые говоря об оценке уровня цифровой зрелости предприятиями среднего и малого бизнеса, констатируют, что это «...ценное

знание, получение которого дает компаниям возможность осознанно планировать свою дальнейшую деятельность» [1, с. 8].

Продолжая мысль В.Е. Реутова о том, что «...цифровая зрелость является ключевым показателем степени готовности государства и компаний к внедрению цифровых решений» [219, с. 539], важно подчеркнуть следующие, что цифровая зрелость является динамичным состоянием предприятий, которые нацелены на внедрение и обновление цифровых технологий с целью достижения успеха на целевом рынке.

Говоря о трактовке понятия «цифровая зрелость промышленного предприятия», предложенного М. Галимовой и Т. Галимовым, как «...степени проникновения цифровых технологий во все системы и бизнес-процессы, а также степени готовности к встраиванию предприятия в новый технологический уклад, использующий новейшие достижения цифровых технологий Индустрии 4.0-X.0» [57, с. 42], можно подчеркнуть, что данное определение подчеркивает двойственный характер цифровой зрелости: с одной стороны, это фактическое внедрение цифровых технологий, а с другой – готовность к их дальнейшему освоению и адаптации к меняющимся условиям.

В.Е. Дериземля, А.А. Тер-Григорьянц отмечают, что «...цифровая зрелость представляет собой уровень развития экономической системы в рамках цифровизации ее элементов и реализации цифровой трансформации» [85, с. 87].

Согласно Г. А. Банных и С. Н. Костиной, «...цифровая зрелость является следствием цифровой трансформации, которая обеспечивает их эффективную деятельность» [25, с. 117-118].

Также, по мнению группы авторов, «...концепция цифровой зрелости помогает понять, какие процессы и модели нуждаются в трансформации, на каком этапе развития компания находится в настоящее время» [140, с. 2546].

Дополняя мысль Е.К. Кузнецовой и Т.В. Ивашкевич: «...несмотря на построение государственного мониторинга промышленности как современной системы с новым сервисным содержанием и функциями, остаются нерешенными вопросы набора показателей мониторинга уровня цифровой зрелости субъектов

среднего и малого предпринимательства» [144, с. 1993], о нерешенных вопросах в наборе показателей мониторинга уровня цифровой зрелости субъектов среднего и малого предпринимательства следует сказать, что разрабатываемые показатели должны быть не только теоретически обоснованными, но и практически применимыми.

Сбор данных должен быть простым и не требовать значительных затрат времени и ресурсов со стороны предприятий малого бизнеса. Необходимо учитывать доступность данных, простоту интерпретации и возможность использования результатов мониторинга для принятия управленческих решений самими предприятиями.

Рассматривая предложенное Ю. В. Вылгиной и А. С. Шишовой определение «цифровой зрелости» как «..степени осознанного и эффективного применения средств автоматизации, увязанных в единую бизнес-модель, формирующую системную цифровую платформу, ориентированную на повышение коммерческого результата объекта и формирующую адекватное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами» [54, с. 68], стоит выделить, что «цифровая зрелость» – это не просто наличие цифровых инструментов, а осознанное и эффективное их использование в рамках единой стратегии.

И. В. Ершова, Е. Е. Енькова отмечают, что «термин «цифровая зрелость» относится к базовой категории, которая характеризует достигнутый уровень цифровой трансформации» [102, с. 23].

Основываясь на результатах проведенных нами исследований, мы полагаем, что цифровая зрелость маркетинга предприятий – это интегральный показатель, который характеризует, насколько маркетинг на предприятии использует цифровые каналы, аналитику данных и автоматизацию для выполнения своих задач, а также уровень цифровой грамотности сотрудников.

Таким образом, влияние процессов цифровой трансформации на маркетинговую деятельность проявляется в комплексном изменении стратегий, инструментов и каналов взаимодействия с потребителем. Используя цифровой

маркетинг и рекламу в качестве ключевой части общей маркетинговой стратегии, компании могут идти в ногу со временем и соответствовать меняющимся ожиданиям цифровых потребителей.

Традиционные подходы, основанные на массовых коммуникациях и ограниченном анализе данных, уступают место персонализированным кампаниям, ориентированным на индивидуальные потребности и предпочтения. А концептуальные основы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации должны быть ориентированы на формирование цифровой маркетинговой стратегии.

1.3 Концептуализация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации

Цифровизация экономики является глобальным трендом, определяющим будущее бизнеса. Малые предприятия, обладающие ограниченными ресурсами, особенно уязвимы перед лицом технологических изменений и нуждаются в научно обоснованных рекомендациях по адаптации. Во-вторых, традиционные методы маркетинга, используемые малыми предприятиями, часто оказываются неэффективными в цифровой среде, что требует разработки новых подходов и инструментов. В-третьих, системный подход, позволяющий рассматривать маркетинговую деятельность малых предприятий как сложную, взаимосвязанную систему, является наиболее адекватным способом решения задач оптимизации в условиях цифровой трансформации.

Законодательно не определено понятие малого бизнеса. В нормативно-правовой документации выделены категории «малый бизнес» и «субъект малого предпринимательства» (СМП). Согласно ФЗ № 3 к СМП относятся хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микро-

предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.

Понятие малого и среднего бизнеса определяют в одну экономическую категорию. Обе категории рассматриваются как вид деятельности, осуществляемый субъектом (физическое или юридическое лицо) с целью получения прибыли и иного экономического эффекта от вида, предоставляемой деятельности или услуги. Различные государственные программы по поддержке данных секторов экономики также их объединяют. Однако существует ряд качественных и количественных параметров по их различию. В первую очередь к ним можно отнести: количественной состав сотрудников; размер уставного капитала; суммы активов и объемы финансового результата деятельности. В зависимости от данных параметров и определяется вид налогового режима. Малый бизнес предполагает осуществление определенного вида предпринимательской деятельности на основании законодательных и нормативно-правовых актов.

Традиционные маркетинговые подходы, основанные на массовых коммуникациях или линейной телевизионной рекламе, по-прежнему имеют место в комплексе маркетинговых мер, однако в сочетании с результативным маркетингом они уже не так эффективны, как раньше. Чтобы добиться успеха в современную цифровую эпоху, компании должны рассматривать цифровую рекламу как ключевую часть своей общей маркетинговой стратегии, и единственный способ делать это правильно, снова и снова, в больших масштабах – это полагаться на технологии.

Предприятия малого бизнеса характеризуется небольшими размерами, ограниченным числом сотрудников, оборотом капитала, локальным характером операций и конкретным направлением деятельности. Они играют важную роль в обеспечении занятости в развитых и развивающихся странах, способствуют насыщению рынка товарами и услугами, ослаблению монополизма, развитию конкуренции и структурной перестройке экономики, а также являются средством достижения личного успеха и формированию среднего класса [37].

Кроме того, предприятия малого бизнеса – важный источник инноваций, примерами которых являются самолеты, вертолеты, персональные компьютеры и аэрозоли.

И как отмечают авторы «...в большинстве стран мира основой развитой рыночной экономики является сектор малого бизнеса. Несмотря на сильную зависимость от экономических циклов, политических решений, уровень развития малого бизнеса был и остается одним из основных показателей функционирования экономики государства в целом, поскольку именно этот сектор формирует средний класс общества, обеспечивает определенный уровень социального порядка и общий уровень жизни населения» [108, с. 134].

Государственная политика должна устранять барьеры для предпринимательства, создавать равные возможности для всех участников рынка и стимулировать развитие малого и среднего бизнеса, как основы стабильного экономического роста.

Так, И.В. Бородушко отмечает, что «ключевыми проблемами правового регулирования первого этапа (создания нового малого предприятия) в России является: 1) сокращение доли предпринимателей в сфере малого и среднего бизнеса, не регистрирующих официально свой статус и действующих в рамках теневого сектора экономики; 2) завершение процесса перевода процедур регистрации бизнеса в электронный формат; 3) дальнейшее сокращение затрат времени и усилий предпринимателей на процедуры регистрации бизнеса» [37, с. 46].

Важно отметить, что малый бизнес, играет решающую роль в формировании не только экономической, но и социальной структуры любого государства. Малый бизнес не только создает рабочие места, он стимулирует инновации, новые идеи, технологии, что служит предпосылкой экономического роста и конкурентоспособности на рынке.

Специализация малых предприятий на производстве товаров или услуг, которые более крупные предприятия не могут или не хотят выпускать, дает им возможность быть востребованными и способствует сбалансированному

развитию тех или иных отраслей экономики. Тем самым, предприятия малого бизнеса являются связующим звеном для предприятий среднего и крупного бизнеса, являясь поставщиками продукции, формируют цепи поставок, внося существенный вклад в развитие регионов.

Нельзя обойти тот момент, что предприятия малого бизнеса являются стимуляторами конкуренции. Выводимая ими на рынок продукция зачастую заставляет снижать цены более крупным предприятиям, улучшать качество товаров, разрабатывать новые технологии, чтобы оставаться востребованными на рынке.

Налоговые поступления от предприятий малого бизнеса дают существенный вклад в казну государства. Эти средства могут поступать для финансирования различных государственных программ: от образования и здравоохранения до развития различных инфраструктур и рекреационных объектов.

Как отмечают Н. В. Климовских и А. О. Смирный, «...помимо прямых отчислений в бюджет доходов компаний, малый бизнес создает рабочие места и является источником дохода для населения, помогает собирать налоги непосредственно с физических лиц» [123, с. 131].

Говоря о социальной структуре общества, важно отметить, что в его формировании также принимает участие малый бизнес, предоставляя людям открыть свой бизнес дает им возможность улучшить свое финансовое состояние.

Такие возможности особенно важны для сельского населения; народов, проживающих на территориях с низкой плотностью населения и ограниченной инфраструктурой; для малообеспеченных людей.

Малый бизнес, оказывая прямое влияние на экономический рост и внедрение инноваций, создает возможности для обеспечения рынка качественными товарами, расширения занятости населения и решения острых социально-экономических проблем, тем самым играя важную роль в национальной экономике.

В отличие от крупного бизнеса, малые предприятия более активно развивают депрессивные регионы, менее болезненно адаптируются к автоматизации, сохраняя рабочие места, оказывают меньшее воздействие на экологию и демонстрируют большую эффективность при внедрении отдельных инноваций (табл. 1.7).

Таблица 1.7 - Влияние малого бизнеса на социально-экономическую систему государства (составлено автором на основе обобщения [35, 37, 108, 123])

<i>Экономические аспекты</i>	<i>Социальные аспекты</i>
Создание рабочих мест	Формирование социальной структуры общества
Специализация на производстве нишевых продуктов или предоставлении специализированных услуг	Расширение возможностей для социального взаимодействия между различными группами населения
Стимулирование конкуренции	Развитие местных сообществ
Налоговые поступления	Сохранение культурного наследия
Устранение дисбалансов в экономическом развитии регионов	Повышение уровня занятости среди женщин и молодежи
Повышение конкурентоспособности страны за счет инноваций и инвестиций	Реализация социальных программ для повышения уровня жизни малообеспеченных слоев населения
Укрепление экономической стабильности и повышение конкурентоспособности	Повышение интереса населения к предпринимательской деятельности и развитию соответствующих навыков

Кроме того, малый бизнес может играть роль в сохранении культурного наследия. Таким образом, сектор малого бизнеса «...содействует экономической, социальной и политической стабильности общества» [35, с. 111].

В. В. Бобрушева и А. В. Салов, в результате проведенных исследований, рекомендуют малым предприятиям «...начать выстраивать свою репутацию во всемирной Сети и экспериментировать с инструментами интернет-маркетинга» [33, с. 57]. Как отмечает С. Н. Диянова, «...не стоит забывать о важности поддержания лояльности существующих клиентов. Разработка программ лояльности, специальные предложения и персонализированные акции помогут сохранить клиента и увеличить его пожизненную ценность» [88, с. 121].

Отсутствие системного анализа и учета долгосрочных последствий может привести к неэффективному использованию ресурсов, упущению возможностей для роста и даже к негативному воздействию на окружающую среду и общество. Современные маркетинговые стратегии должны быть основаны на глубоком понимании потребительских предпочтений, тенденций рынка и, что не менее важно, на этических принципах ведения бизнеса.

Необходимость перехода к более осозанным и обоснованным подходам к маркетингу диктуется также усилением конкуренции и усложнением маркетинговых коммуникаций. Потребители становятся все более информированными и требовательными, а традиционные методы продвижения товаров и услуг теряют свою эффективность. В этих условиях компаниям необходимо разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, учитывающие не только текущую ситуацию на рынке, но и цифровую трансформацию экономической деятельности.

Информационная концепция маркетинга малых предприятий (рис. 1.8) становится важной в конкурентной среде; доступнее, благодаря развитию технологий; более этичной и прозрачной, требующей уважения к данным потребителей; инструментом для создания долгосрочных отношений с клиентами; средством для повышения эффективности рекламных кампаний; стимулом для роста и развития бизнеса.

Созданная информационно-коммуникационными технологиями глобальная среда дает возможность предприятиям и потребителям доступ к релевантной информации в течении 24 часов с различных точек мира. Пассивный мониторинг информации дает возможность предприятиям малого бизнеса значительно сокращать расходы на маркетинговые подразделения. Оперативная, а в большей части, анонимная информация дает возможность предприятиям быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

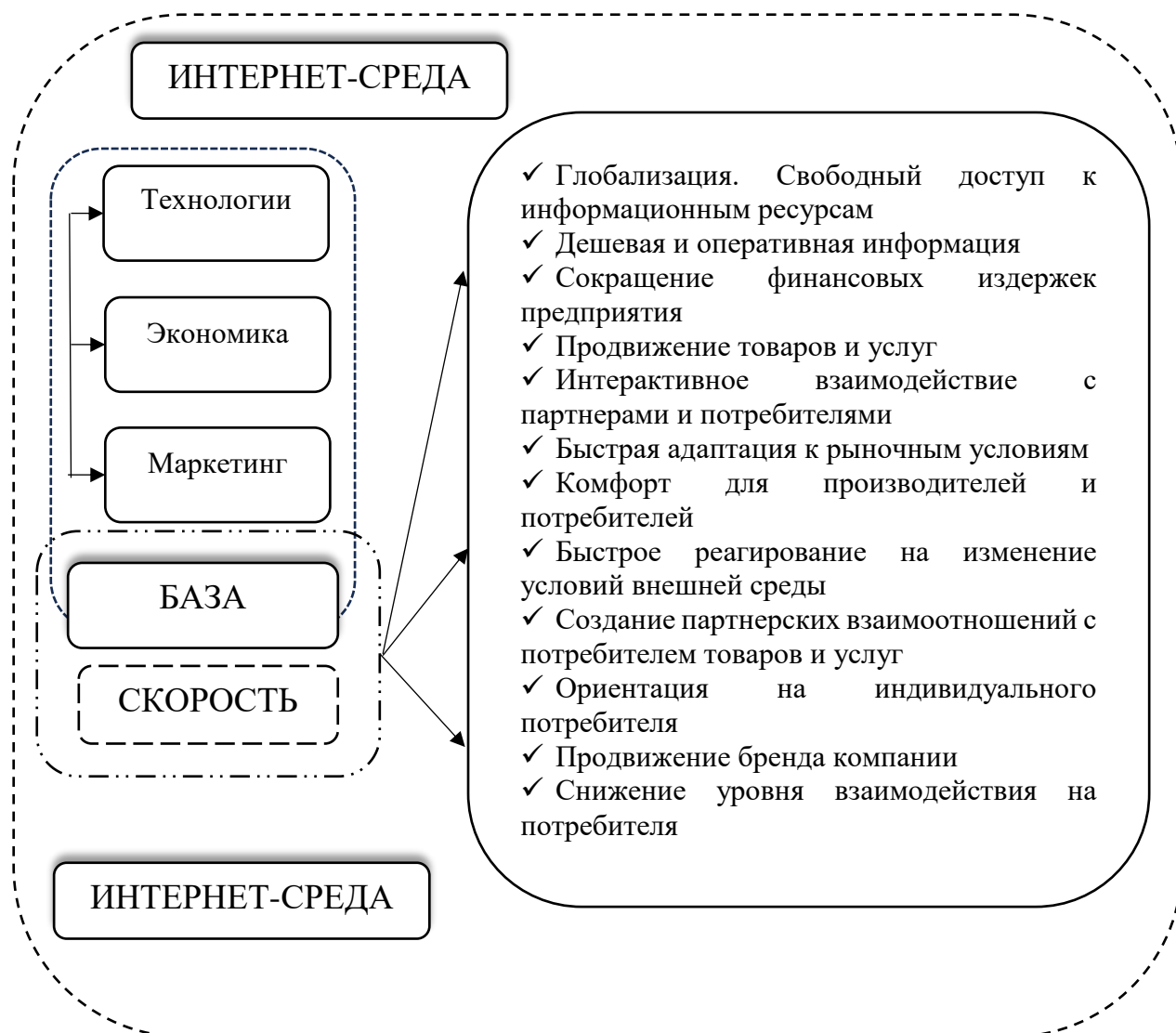


Рисунок 1.8 — Информационная концепция маркетинга

(авторская разработка)

В целом, как отмечает А. В. Ефремов, под маркетинговые исследования попадают политические, научно-технические, социальные, демографические, культурные процессы «состояние которых оказывает в условиях кризиса активное влияние на рыночную среду» [103, с. 95].

Регулярный сбор, анализ и хранение информации является одной из важнейших задач маркетинговой информационной системы. Маркетинговые информационные инструменты помогают проводить сегментацию рынка, отслеживать деятельность конкурентов, анализировать современные

маркетинговые тенденции, что способствует принятию выработанных стратегических решений.

Цифровые технологии обеспечивают взаимодействие покупателя с онлайн средой и делают его не только потребителем товаров и услуг, но и сотрудником предприятия для создания конкурентоспособного продукта, а также помогают строить партнерские взаимоотношения. Осуществление покупок в интернет-среде значительно сокращает не только время на приобретение товара, но и расходы самого предприятия. Применение цифрового маркетинга дает возможность присутствия в цифровых каналах, использования социальных сетей, контент-маркетинга и электронных рассылок, позволяет малому бизнесу поддерживать связь с клиентами даже в условиях ограниченного физического контакта.

Также коллаборация представляет собой мощный инструмент для развития малого бизнеса. Она позволяет расширить клиентскую базу, повысить лояльность, обменяться опытом и знаниями, а также снизить затраты на продвижение. Надежные партнеров, разделяющих общие ценности и цели, позволяют построить взаимовыгодные отношения, основанные на доверии и уважении.

В целом, методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации требуют консолидации целей, задач, терминологической основы, инструментария, модели успешного маркетинга, которые станут базой практического результата, основанного на цифровых маркетинговых стратегиях, цифровом и омниканальном маркетинге (рис. 1.9).

Цель: состоит в обосновании научно-методических основ и разработке практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Задачи: углубить теоретическую базу формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации; сформировать концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; разработать научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; сформировать маркетинговую систему для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; предложить архитектуру маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Терминологическая основа: маркетинговая деятельность, цифровая экономика, цифровая трансформация, малый бизнес, цифровой маркетинг, цифровая трансформация, цифровая трансформация маркетинговой деятельности, омниканальность, омниканальный маркетинг.

Инструментарий: индукция и дедукция; методы анализа, синтеза и контент-анализа; статистического и сравнительного анализа; маркетинговые исследования; моделирование; экспертное оценивание; системный подход; прогнозирование и алгоритмизация.

Практический результат: углубление понятий «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности», «омниканальный маркетинг»; оценка влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение; модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации; концептуальная модель маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации; оценка цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговая система предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе принципов омниканальности, алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Модель:

$$SR^* = f(I, M, E, Z, C, S, B, D, A, Q)$$

Условные обозначения: SR^* - успешность маркетинга; I – инструменты маркетинга; M – анализ текущего состояния рынка; E – эффективность коммуникаций; Z – цифровые технологии; C – качество контента; S – сегментация рынка; B – брендинг; D – доверие потребителей; A – адаптивность; Q – инновационные инструменты



Рисунок 1.9 — Методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса
(авторская разработка)

Проведенные исследования в области цифровой трансформации, цифрового маркетинга, цифровой трансформации маркетинговой деятельности, омниканального маркетинга позволили создать модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации (рис. 1.10). Базовой основой данной модели является стратегия цифрового маркетинга, которая строится не только на цифровых ресурсах и возможностях малого предприятия, но и на цифровой грамотности и культуре сотрудников предприятия.

Основной целью стратегия цифрового маркетинга является создание ценностных предложений и возможность донести их через цифровые каналы и контент до целевой аудитории. Данные, полученные как из внутренних, так и из внешних источников, позволяют проводить малому предприятию аналитику, оптимизировать свои задачи и анализировать результат маркетинговой деятельности.

На внутреннюю среду малого предприятия воздействует внешняя среда, которая претерпевает цифровую трансформацию - не только в плане технологических инноваций, но и в плане изменения поведения потребителей, а также в развитии цифровых каналов коммуникаций и продаж.

Конкурентная среда также претерпевает изменения. На рынок выходят не просто конкуренты, а «цифровые игроки», которые способны мониторить конкурентную среду в режиме реального времени, создавая тем самым глобальную конкуренцию.

Регулярный анализ эффективности маркетинговых кампаний, использование A/B-тестирования и постоянное обучение персонала новым цифровым навыкам являются необходимыми условиями для успешной цифровой трансформации маркетинга малого бизнеса.

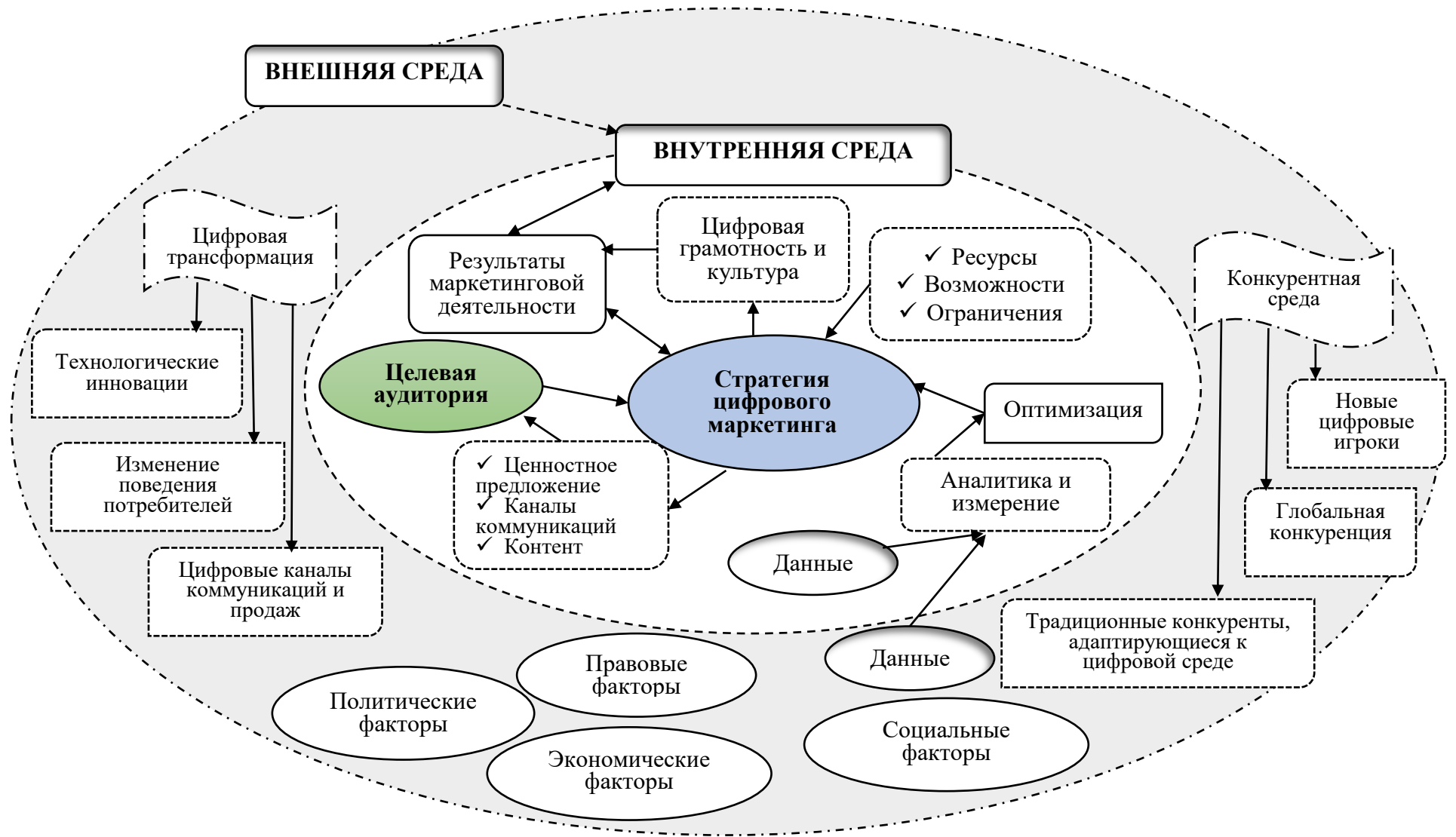


Рисунок 1.10 - Модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации (авторская разработка)

Сбор и использование персональных данных клиентов требуют от малых предприятий соблюдения законодательства и этических норм. Прозрачная политика конфиденциальности, надежная защита данных и получение согласия клиентов на использование их информации являются критически важными для поддержания доверия и репутации. В противном случае, малые предприятия могут столкнуться с серьезными юридическими и репутационными рисками.

Выводы к разделу 1

В результате исследования теоретико-методической базы формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации:

1. Изучена история развития маркетинга, представляющая собой процесс непрерывной трансформации, обусловленной изменениями в социально-экономической среде, технологическом прогрессе и потребительских предпочтениях. В результате изучения определено, что для дальнейшего развития маркетинга и расширения его применения в рыночной среде необходимо обновление содержания и совершенствование инструментария. Выявлено, что в каждый период развития экономики доминирует определенная концепция, отражающая ключевую идею маркетинга и эти концепции, возникают не последовательно, а зачастую существуют параллельно в теории и практике. Концепции маркетинга 5.0 и 6.0 представляют собой результат эволюции традиционного маркетинга, вызванной трансформацией цифрового пространства.

2. В контексте цифровой трансформации экономики получили дальнейшее развитие понятия «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности», «омниканальный маркетинг». Определено, что «цифровая трансформация маркетинговой деятельности» – это процесс внедрения цифровых технологий, затрагивающий все аспекты маркетинговой деятельности и направленный на создание конкурентного

преимущества предприятия в цифровой среде. При этом подразумевается не просто автоматизация существующих процессов, а фундаментальное переосмысление способов взаимодействия с потребителями, разработки продуктов, продвижения и измерения эффективности маркетинговых усилий.

3. Определено, что все изменения, которые претерпевала концепция маркетинга в ходе эволюции, только усилили его технологии, превратив его в комплексную системную деятельность в цифровой маркетинговой экосистеме с ориентацией на индивидуальность потребителя. Построена дорожная карта концепций маркетинга, которая демонстрирует влияние технологического прогресса на маркетинг. Выявлены особенности цифрового маркетинга, которые делают его уникальным и эффективным инструментом для развития бизнеса в современном мире. Рассмотрена информационная концепция маркетинга малых предприятий акцентирует внимание на сборе, анализе и использовании информации для принятия обоснованных маркетинговых решений.

4. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который интегрирует в себе методологические основы и модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации, основанный на следующих принципах: гибкости и адаптивности, клиентоориентированности и персонализации, интегрированного маркетинга, измеримости и аналитики, ценностного предложения, непрерывного обучения и совершенствования и предполагает интеграцию традиционных маркетинговых инструментов с цифровыми технологиями, учитывая ограниченные ресурсы малого бизнеса, и направлен на повышение его конкурентоспособности и прибыльности.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [66, 75, 78, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 210, 212].

РАЗДЕЛ 2

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

2.1 Особенности функционирования малых предприятий: российский и зарубежный опыт

Малое предпринимательство в России и за рубежом является важным двигателем экономического роста, инноваций и занятости во многих странах мира. Оно варьируется в зависимости от региона, культурных особенностей и регуляторной среды, однако общие черты предприятий данного формата остаются неизменными: стремление к самостоятельности, гибкость и способность быстро адаптироваться к меняющимся рыночным условиям.

Доля малого бизнеса в экономике России остается невысокой и составляет около 20 % от ВВП. Особенности исследуемого рынка в России связаны с недостатком доступного финансирования, высокой конкуренцией, нестабильностью налогового законодательства и сложной административной процедурой создания и ведения бизнеса. В России существует ряд организационных форм малого бизнеса, включая индивидуальных предпринимателей, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, кооперативы и др. [9].

Н. В. Захарова, А. В. Лабудин отмечают, что «...в последние десятилетия малый бизнес стал активно внедряться в инновационный процесс. Кроме того, малый бизнес способствует формированию среднего класса, составляющего в мировой хозяйственной системе значительную часть экономически активного населения» [105, с. 65].

Ф. Дарвиш подчеркивает, что «...в сфере малого бизнеса в большей мере внимание уделяется обновлению выпускаемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг, в меньшей – обновлению методов ведения бизнес-процессов и управления» [83, с. 31].

В различных странах мира существуют критерии, по которым субъект хозяйственной деятельности относится к той или иной экономической категории. Такие критерии обозначаются исходя из направленности экономики государства, однако показатель численного состава является одним из определяющих. Малый бизнес предполагает осуществление определенного вида предпринимательской деятельности на основании законодательных и нормативно-правовых актов.

В России, согласно ст. 4 Закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ и по критериям 2025 года, к малым предприятиям относятся предприятия со среднесписочной численностью работников за предшествующий год от 16 до 100 человек, по предельному значению дохода за предшествующий год - в диапазоне от 120 млн руб. до 800 млн руб. Эти критерии варьируются в зависимости от отрасли и региона, что отражает специфику локальных экономических условий [180, 228].

В США почти все предприятия относятся к малому бизнесу и именно малый бизнес составляет основу американской экономики. Это почти 33,3 миллиона предприятий, что составляет 99,9 % всех предприятий в США. Эта цифра не только отражает доминирование малых предприятий в бизнес-секторе, но и показывает их важную роль в создании рабочих мест и обеспечении экономической стабильности.

Почти половина всех работников в США заняты в малом бизнесе. Хотя большинство малых предприятий, более 80 %, работают без персонала, в этих организациях в общей сложности занято 61,6 миллиона человек. Эта цифра составляет 45,9 % от общей численности рабочей силы в США, при этом менее чем в 20 % малых предприятий есть сотрудники. За последние 25 лет малый бизнес создал почти 13 миллионов новых рабочих мест, что составляет примерно две трети всех новых рабочих мест, появившихся в экономике за этот период.

Годовой доход этих предприятий составляет триллионы долларов, что оказывает существенное влияние на экономический рост.

Важно отметить, что определение «малый бизнес» варьируется в зависимости от отрасли и критериев SBA, но в целом подразумевает компании с небольшим количеством сотрудников и ограниченным объемом годовой выручки. В сфере досуга и гостеприимства за 2024 год в среднем создавалось больше всего новых рабочих мест в месяц. Отрасль с наибольшим количеством вакансий — это сфера профессиональных и деловых услуг. Отрасль с самым высоким прогнозируемым ростом числа рабочих мест — это уход на дому и уход за пожилыми людьми [319].

В США акцент делается на венчурном финансировании и поддержке технологических стартапов, правительство старается создавать благоприятную среду для предпринимательской деятельности, снижая административные барьеры и стимулируя инвестиции в инновационные проекты.

Правительства развивающихся стран, где малый бизнес становится единственным источником дохода, предпринимают усилия по поддержке малого бизнеса, упрощая процедуры регистрации, предоставляя микрокредиты и организуя обучающие программы для предпринимателей.

Малые предприятия достаточно гибко адаптированы под потребности населения, но также подвержены различным кризисам. Понятие кризис достаточно широкое. В мировой экономике кризис определяется как одна из стадий развития экономической системы и является циклично повторяющимся.

Антикризисное управление предприятием — это комплекс мер и стратегий, направленных на предотвращение или минимизацию негативных последствий кризисных ситуаций, а также на обеспечение стабильности и устойчивости бизнеса в периоды экономических трудностей. Для успешного антикризисного управления необходимо вовремя выявлять потенциальные угрозы и проблемы, анализировать риски, разрабатывать эффективные планы действий и оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка. Ключевыми принципами антикризисного управления являются:

прогнозирование рисков, гибкость, готовность к изменениям и ответственность за принимаемые решения.

Однако, не менее важным фактором успеха является объединение усилий всех иерархических структур предприятия, его руководства и сотрудников в поиске и внедрении оптимальных решений для преодоления кризисных ситуаций и обеспечения устойчивого развития компании. Для успешного антикризисного управления необходимо иметь четкие планы действий и механизмы контроля за их выполнением. Эффективное управление кризисной ситуацией требует быстрого реагирования на изменения, поэтому важно, чтобы процессы принятия решений были прозрачными и оперативными.

Сотрудничество с ключевыми партнерами, поставщиками и клиентами может стать дополнительным источником поддержки и помощи во время кризисных ситуаций. Важно поддерживать открытые и взаимовыгодные отношения с партнерами, а также активно взаимодействовать с ними для разработки совместных стратегий по выходу из кризиса.

Риск-менеджмент — это процесс создания набора стратегических мероприятий с целью выявления степени влияния различных групп рисков и их минимизации на деятельность предприятия.

Для создания эффективной антикризисной маркетинговой стратегии на предприятии необходимо оценивать правильность распределения ресурсов и оптимизации бюджета с целью минимизации потерь и сохранения конкурентной позиции на рынке; контролировать финансовую устойчивость предприятия — расходы, оптимизировать бюджет и управлять долговыми обязательствами. Кроме того, необходимо разрабатывать стратегии по привлечению дополнительных источников финансирования, например, за счет привлечения инвестиций или реализации активов; анализировать внешнюю среду путем изучения рыночных тенденций; адаптировать бизнес-стратегии предприятия к новым условиям рынка; создавать и поддерживать партнерские отношений с контрагентами; быстро реагировать на ситуацию и скорость принятия решений; активно взаимодействовать с общественностью; создавать интернет-платформы

с целью контроля и влияния как на имеющегося, так и потенциального потребителя; внедрять digital решения и использовать аналитику данных. Эти мероприятия направлены на оптимизацию деятельности, повышение эффективности и выходу на новый уровень развития. Инновационный подход к управлению компанией может стать ключом к успеху в сложных условиях кризиса.

По статистическим данным [99], всего на 10 августа 2025 года в Российской Федерации зарегистрировано 235495 предприятий малого бизнеса, что в 10,8 раз больше, чем количество предприятий среднего бизнеса (табл. 2.1, рис. 2.1). Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 10.01.2025 г. (Приложение Б, табл. Б.1).

В отличие от крупных корпораций, малые предприятия обладают рядом характерных черт, определяющих их организацию и функционирование. К ним относятся: ограниченные ресурсы; простота организационной структуры; более тесные и доверительные отношения с клиентами; высокая степень предпринимательского риска; личная ответственность владельца.

Таблица 2.1 – Количество предприятий малого бизнеса РФ по округам и субъектам на 10.08.2025 г. (обработано авторов на основании данных [99])

Название округа/субъекта	Количество предприятий малого бизнеса (шт.)	Рейтинг
Центральный федеральный округ	80842	1
Приволжский федеральный округ	39743	2
Северо-Западный федеральный округ	28366	3
Сибирский федеральный округ	22237	4
Южный федеральный округ	19387	5
Уральский федеральный округ	18712	6
Дальневосточный федеральный округ	10687	7
Северо-Кавказский федеральный округ	5213	8
Юго-Западные субъекты Российской Федерации	1418	9

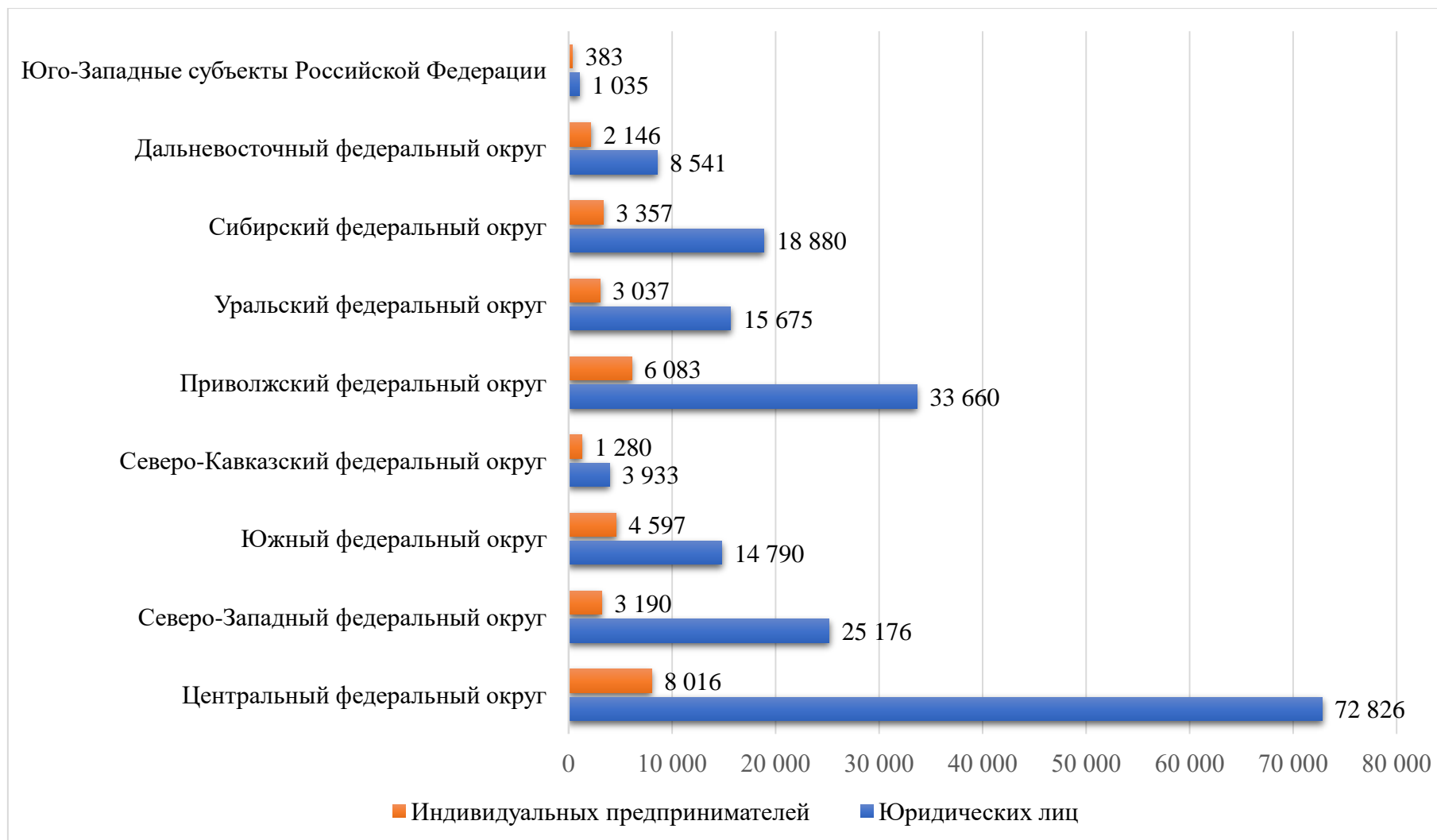


Рисунок 2.1 – Количество предприятий малого бизнеса РФ по округам на 10.01.2025 г.

(составлено на основании данных [99])

Следует отметить, что процентное соотношение предприятий малого бизнеса и их направленность по округам и субъектам Российской Федерации довольно сильно разнятся. Так в Центральном федеральном округе сосредоточено около 62% от всего состава по Российской Федерации предприятий малого бизнеса (рис. 2.2-2.3).

В Приложении Б (рис. Б.1) представлено количество предприятий малого бизнеса по Центральному федеральному округу на 10.01.2025 г. не включая г. Москва, в котором находится 41621 предприятие (39102 предприятия по юридическим и 2519 предприятий по индивидуальным предпринимателям). Количество предприятий малого бизнеса по г. Москва составляет около 18,4% от предприятий этого формата по России.

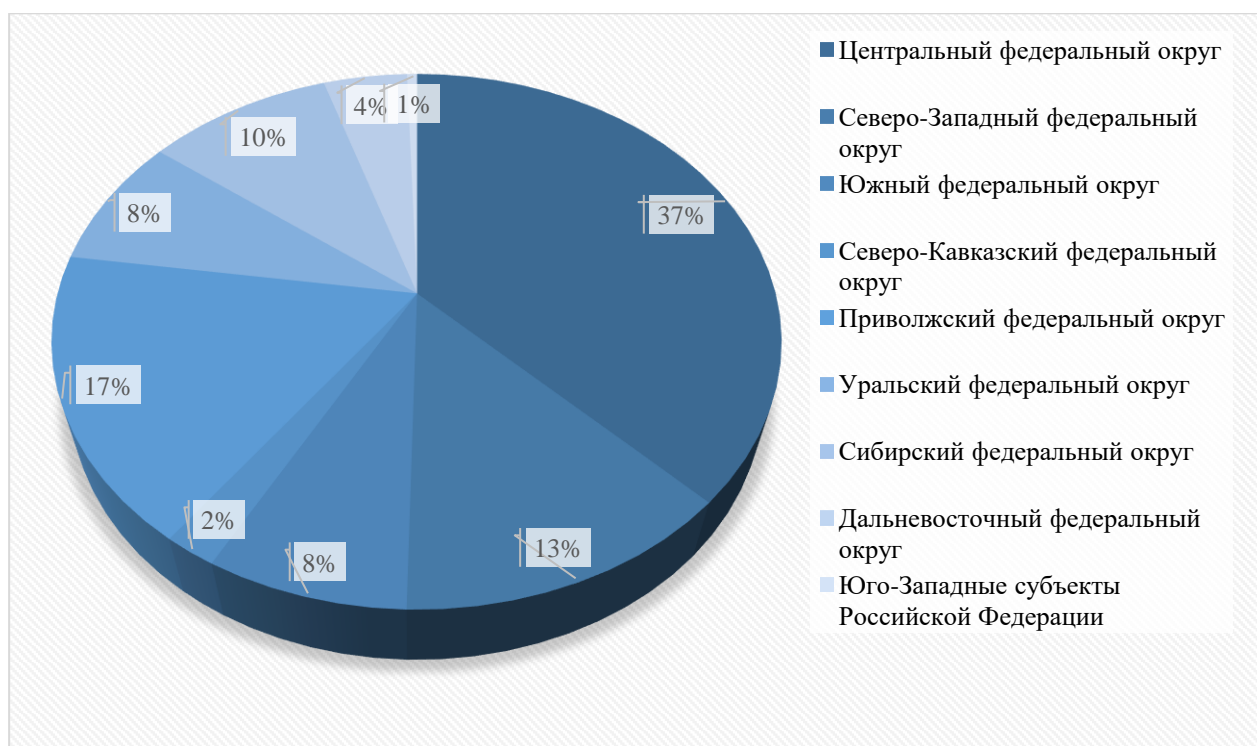


Рисунок 2.2 – Процентное соотношение предприятий малого бизнеса РФ по округам на 10.01.2025 г. (% юридических лиц)
(обработано авторов на основании данных [99])

Ключевыми секторами экономики для предприятий малого бизнеса являются: оптовая и розничная торговля, строительство, обрабатывающая промышленность, операции с недвижимостью, транспорт и связь, а также сельское хозяйство.



Рисунок 2.3 – Процентное соотношение предприятий малого бизнеса РФ по округам на 10.01.2025 г. (% индивидуальных предпринимателей)

(обработано авторов на основании данных [99])

Оптовая и розничная торговля, как правило, представляют собой относительно простой вход для малого бизнеса, особенно в сфере розничной торговли, где не требуется высокий стартовый капитал. Обычно это малые магазины, торговые точки или дистрибьюторские компании, которые успешно выживают на рынке при внимательном отношении к клиентам и грамотном управлении запасами.

Малый бизнес успешно развивается в сфере ремонта жилья, строительства малоэтажных зданий. Стабильный спрос на внешние и внутренние отделки помещений дает работу небольшим бригадам, успех которых зависит не только от квалификации самих работников, но и от качества материалов, которые они применяют, налаженного взаимодействия с поставщиками, а также выполнение работы в установленный срок и предоставление гарантий.

В России издревле славились ремесла и на данный момент небольшие предприятия, которые специализируются на изготовлении сувениров, уникальных товаров успешно находят свою нишу на рынке. Такой бизнес не требует серьезных финансовых вложений и зачастую дает рабочие места и доход сельскому населению.

Небольшие агентства недвижимости, занимающиеся обслуживанием частных лиц и малых предприятий, также успешно развиваются на рынке труда, предлагая профессиональные консультации и сопровождение сделок.

Транспорт и связь, а также сельское хозяйство, хотя и более капиталоемкие отрасли, также могут предлагать возможности для малого бизнеса. Небольшие транспортные компании, занимающиеся грузоперевозками или пассажирскими перевозками, а также фермерские хозяйства, специализирующиеся на производстве органической продукции или выращивании нишевых культур, могут быть успешными при грамотном подходе к управлению и маркетингу. В конечном счете, выбор сектора экономики для малого бизнеса зависит от компетенций предпринимателя, наличия капитала и понимания потребностей рынка.

По статистическим данным [99], в 2013 году было зарегистрировано 330,2 тысяч малых предприятий, на 10 августа 2025 г. – 235,49 тыс. Тем самым, за 13 лет количество малых предприятий уменьшилось на 94,71 тысяч (28,68%). Средняя численность работников малых предприятий в 2013 году составляла 7812 тысяч человек, на 10 августа 2025 г. – 5974,17 тысяч человек, что на 1837,83 тыс. (30,76%) меньше (рис. 2.4).

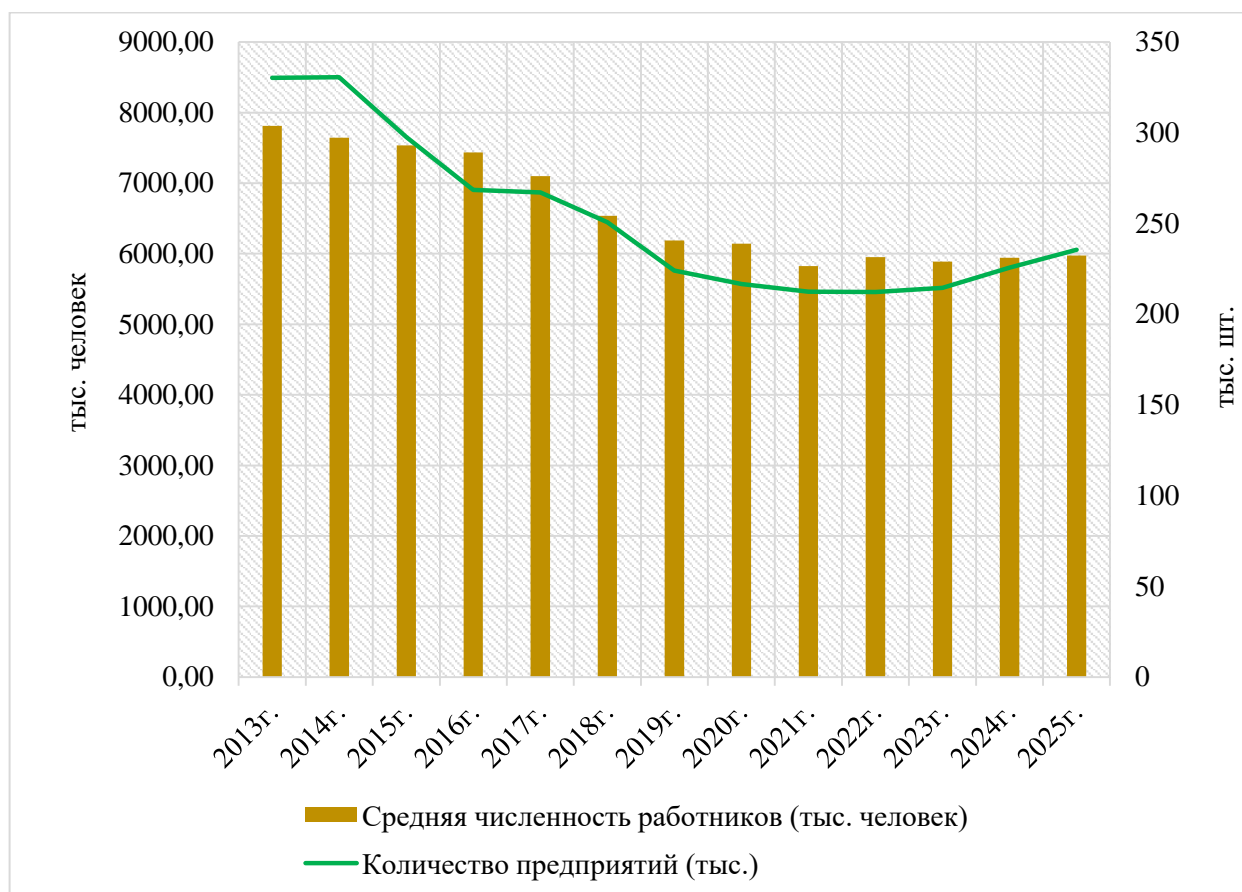


Рисунок 2.4 – Графический анализ соотношения количества малых предприятий и средней численности сотрудников за 2013-2025 гг.

(обработано автором на основании данных [99, 156])

Анализ показал, что самое большое снижение численности малых предприятий и их сотрудников пришлось на 2019-2020 гг., что связано с пандемией COVID-2019. Однако стоит отметить, что за последние три года с 2023 по 2025, идет тенденция на увеличения количества малых предприятий в среднем на 4-7%.

Восстановление и рост малого бизнеса в период с 2023 по 2025 гг. можно объяснить несколькими ключевыми факторами:

во-первых, адаптация предпринимателей к новым реалиям ведения бизнеса, включая активное внедрение цифровых технологий для онлайн-торговли и маркетинга;

во-вторых, государственная поддержка, выраженная в льготном кредитовании, налоговых послаблениях и программах стимулирования занятости;

в-третьих, изменение потребительских предпочтений, с ростом спроса на локальные продукты и услуги, обеспечиваемые именно малым бизнесом.

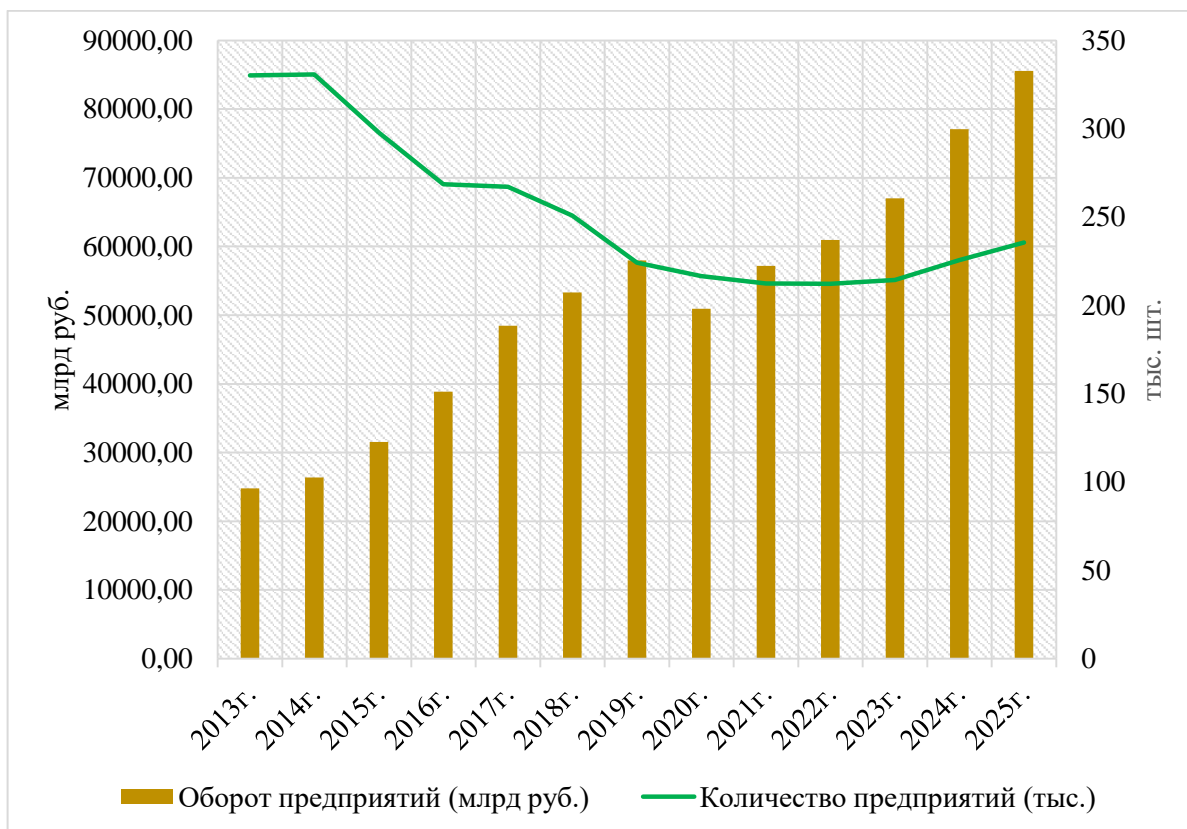


Рисунок 2.5 – Графический анализ соотношения количества малых предприятий и их оборота за 2013-2025 гг.

(обработано автором на основании данных [99, 156])

Однако, несмотря на сокращение предприятий малого бизнеса, их вклад в развитие экономики государства с каждым годом растет. За период с 2013 года по 2025 год оборот предприятий малого бизнеса вырос более чем в 3,5 раза. Оборот на одно предприятие в среднем за 2024 год составил 341,62 млн рублей, а в 2013 году – 75,13 млн рублей (рис. 2.5).

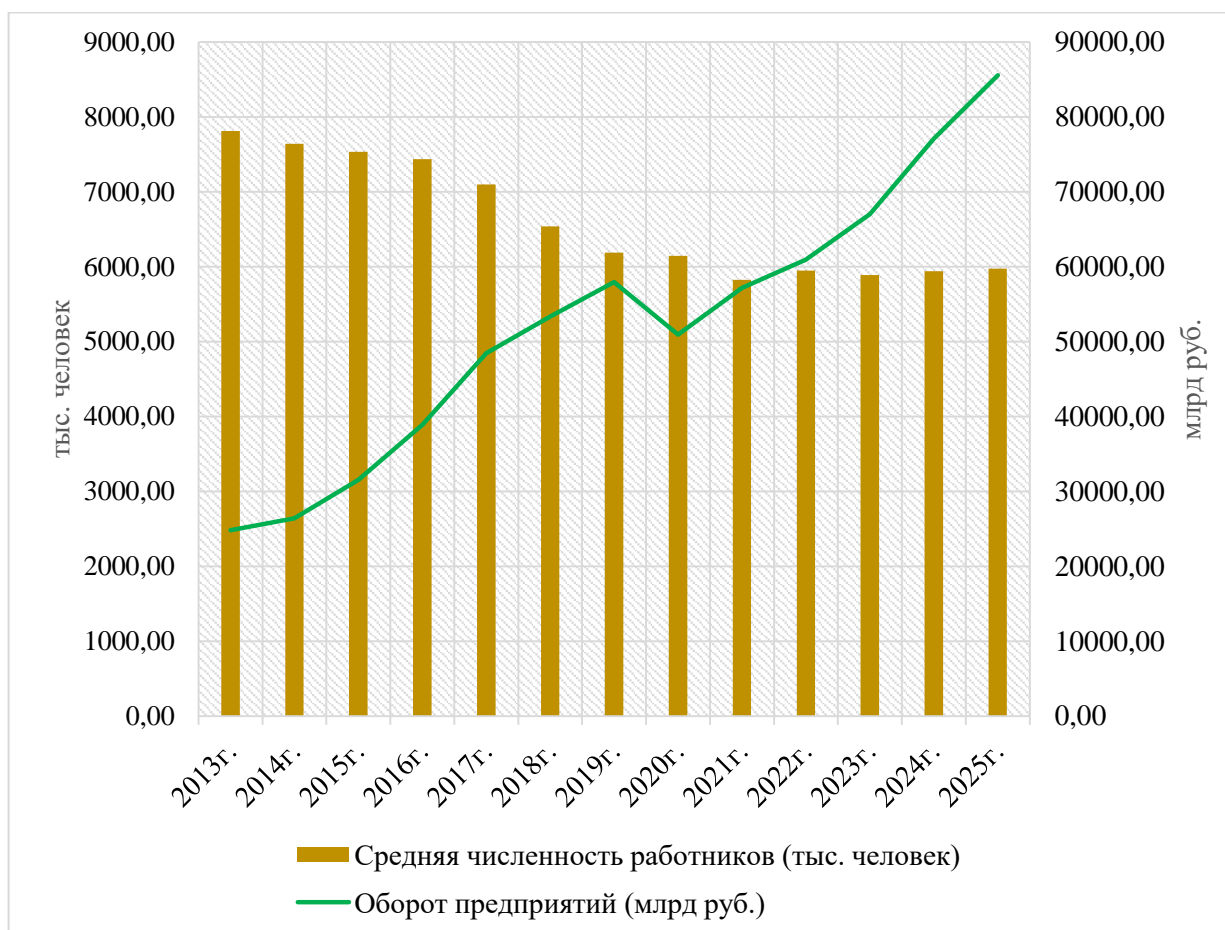


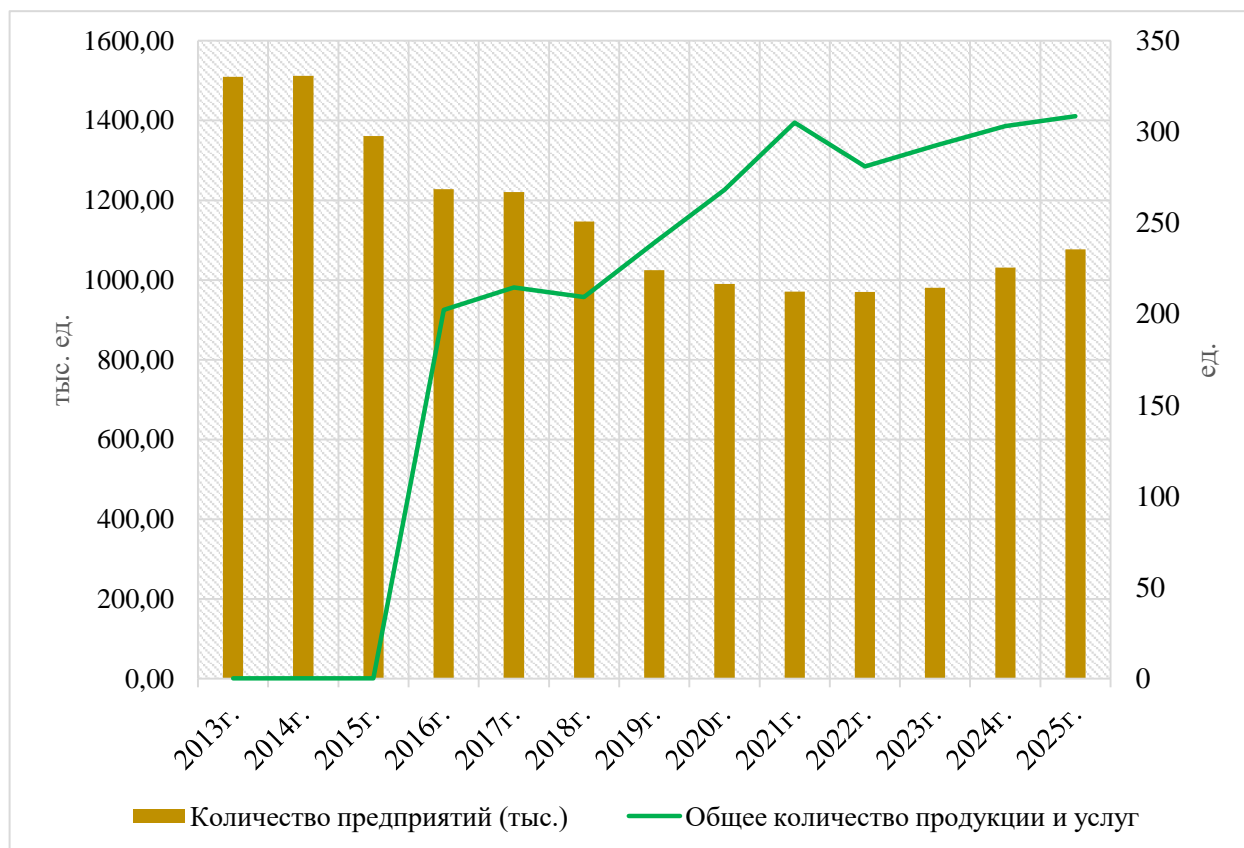
Рисунок 2.6 – Графический анализ соотношения средней численности работников малых предприятий и оборота предприятий за 2013-2025 гг.

(обработано автором на основании данных [99, 156])

Несмотря на происходящие инфляционные процессы внутри государства, малые предприятия за последние 12 лет значительно увеличили производство товаров и услуг. Увеличение оборота предприятий малого бизнеса свидетельствует о растущей адаптивности и конкурентоспособности данного сектора экономики (рис. 2.6).

Малые предприятия, обладая гибкостью и способностью быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, активно осваивают новые ниши и внедряют инновационные решения. Этот процесс способствует не только увеличению их доходов, но и созданию новых рабочих мест, что положительно влияет на социальную стабильность в регионах.

Следует отметить, что общее количество продукции и услуг, производимых предприятиями малого бизнеса, постоянно растет, если в 2016 году их общее количество составило 925 различных видов, то в 2025 году – 1411, что в 1,5 раза больше за рассматриваемый период (рис. 2.7).



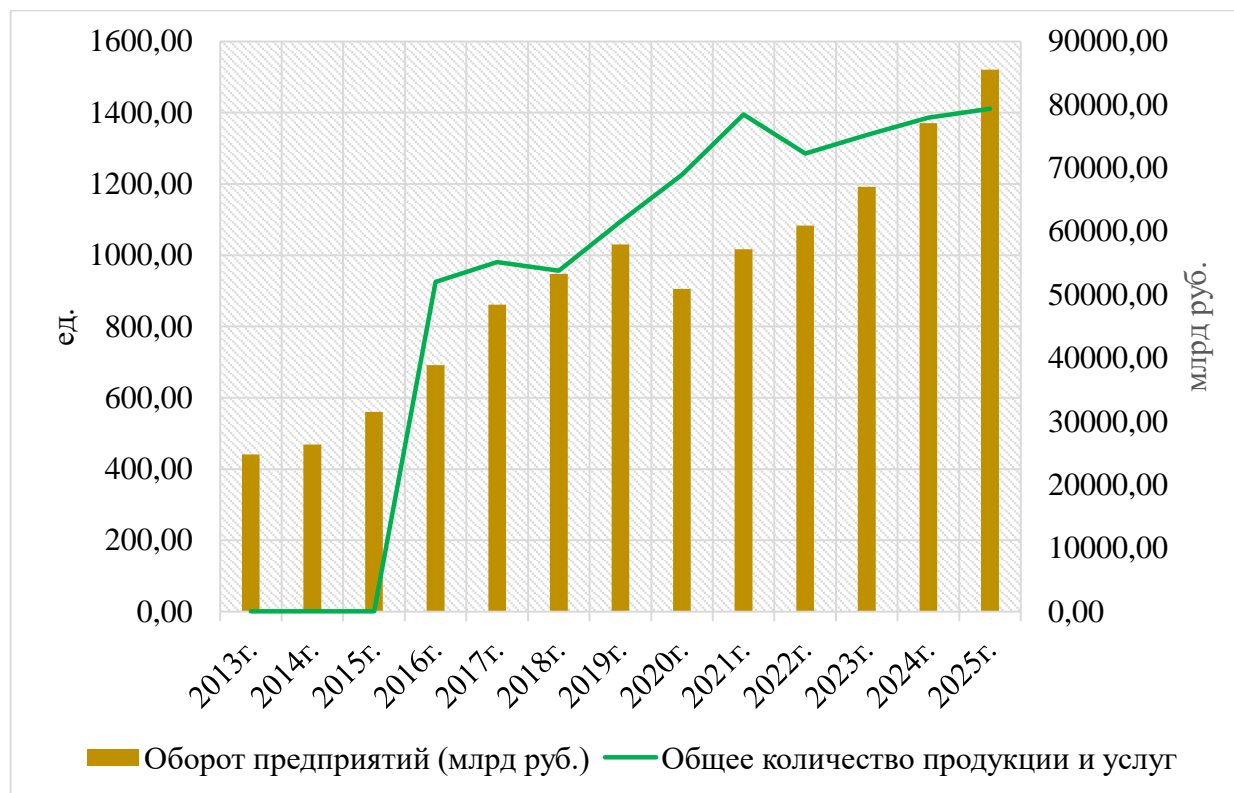
*за 2013-2015 гг. данные по общему количеству продукции и услуг отсутствуют

Рисунок 2.7 – Графический анализ соотношения количества малых предприятий и общего количества продукции и услуг за 2013-2025 гг.

(обработано авторов на основании данных [99, 156])

Это свидетельствует о расширении производственных возможностей малых предприятий, их адаптации к меняющимся условиям рынка и растущем спросе на нишевые продукты и услуги. Рост ассортимента также отражает усилия малого бизнеса по диверсификации своей деятельности.

Проведенный анализ позволил выявить, что существует зависимость между оборотом малых предприятий и общим количеством продукции и услуг, которые ими производятся (рис. 2.8).



*за 2013-2015 гг. данные по общему количеству продукции и услуг отсутствуют

Рисунок 2.8 – Графический анализ соотношения оборота малых предприятий и общего количества продукции и услуг за 2013-2025 гг.

(обработано авторов на основании данных [99, 156])

Важно отметить, что увеличение выпускаемой продукции и услуг сопровождается повышением качества и инновационности. Малые предприятия, благодаря своей гибкости и ориентации на клиента, активно внедряют новые технологии и методы производства, предлагая потребителям более современные и востребованные решения.

Малые предприятия создают новые рабочие места, генерируют инновации и способствуют развитию конкуренции. Они также играют важную роль в

развитии местных сообществ, поддерживая культурное разнообразие и создавая возможности для самореализации.

2.2 Цифровая трансформация малого бизнеса: состояние и перспективы развития

Состояние предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации характеризуется неоднородностью и зависит от множества факторов, включая отрасль, регион, размеры бизнеса, уровень подготовки кадров и доступ к финансированию. В то время как некоторые малые предприятия успешно интегрируют цифровые технологии в свои бизнес-процессы и получают от этого ощутимые выгоды, другие сталкиваются с серьезными трудностями и оказываются в ситуации технологического отставания.

Цифровизация активно внедряется в деятельность малых предприятий путем упрощения ведения учета товаров и услуг, проведения маркетинговых исследований, обозначения стратегических целей и путей дальнейшего развития предприятия. Таким образом, цифровизация является одной из ключевых тенденций современного развития экономики предприятий, в том числе и в Донецкой Народной Республике. Организация грамотной маркетинговой политики на предприятии играет основную роль в дальнейшей успешной деятельности малого предприятия.

В 2025 году цифровизация – уже не тренд, а необходимость для малого и среднего бизнеса. IT-технологии, даже при ограниченных ресурсах, позволяют существенно повысить конкурентоспособность. Ключевой тенденцией становится демократизация генеративного ИИ: по прогнозам, к 2026 году более 80% компаний будут его использовать. Так в России ИИ уже применяют 45% предприятий малого и среднего бизнеса (данные 2023 года). Снижение стоимости IT-решений и расширение доступности облачных технологий, во многом благодаря пандемии, открывают новые возможности. МСП могут выбирать из трех уровней IT-инструментов: разработка собственных

алгоритмов, интеграция готовых решений или покупка готовых к работе инструментов. В 2024 году были актуальны решения для работы с большими данными, машинное обучение, ИИ и open source. Главное – четкое планирование, постановка целей и обучение персонала. Внедрение доступных IT-решений и ИИ – прямой путь к повышению конкурентоспособности и оптимизации бизнес-процессов [263].

Исследование банка «Открытие» показало, что на конец 2022 года только 16% российских предприятий малого бизнеса имели высокий уровень цифровизации, 72% – средний, а 12% – низкий (критерии оценки не раскрыты). Лидером по цифровизации является IT-сектор, а наименее цифровизированными – водоснабжение, утилизация отходов, культура и спорт, сельское хозяйство и строительство [228].

Инвестиционная компания FRONTIERS, оценивая предприятия, ищущие финансирование, отмечает, что лишь 10% из них имеют приемлемый уровень цифровизации. FRONTIERS оценивает степень цифровизации по скорости предоставления отчетности (часто занимающей 2-3 недели вместо нескольких минут) и наличию автоматизированных систем лидогенерации и продаж. Многие компании не используют CRM, ограничиваясь Excel и «сарафанным радио». Это указывает на необходимость активного внедрения цифровых инструментов для повышения эффективности предприятий малого бизнеса [265].

В тоже время, как отмечается в источнике [264], «...рынок цифровой трансформации демонстрирует уверенный рост, с прогнозируемым среднегодовым темпом в 21%».

Следует отметить, что цифровая трансформация малого бизнеса предоставляет широкие возможности: расширение рынка и клиентской базы, повышение эффективности и производительности, улучшение качества обслуживания клиентов, снижение затрат, быстрая адаптация (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Особенности малых предприятий в условиях цифровой трансформации: преимущества (*обработано на основании источников [58, 90, 182, 240, 244]*)

Фактор	Особенность
<i>Расширение рынка и клиентской базы</i>	Интернет и социальные сети позволяют малым предприятиям достигать клиентов за пределами их локального рынка, значительно расширяя потенциальную клиентскую базу. Онлайн-маркетинг, таргетированная реклама и SEO-оптимизация помогают привлекать новых клиентов и увеличивать узнаваемость бренда.
<i>Повышение эффективности и производительности</i>	Автоматизация бизнес-процессов с помощью облачных сервисов, CRM-систем и ERP-решений позволяет сократить операционные расходы и повысить производительность труда. Использование инструментов для совместной работы и управления проектами улучшает коммуникацию и координацию внутри команды.
<i>Улучшение качества обслуживания клиентов</i>	Онлайн-чат, социальные сети и системы обработки обратной связи позволяют оперативно реагировать на вопросы и запросы клиентов, повышая их лояльность. Персонализация предложений и программ лояльности на основе данных о клиентах позволяет создавать более индивидуальный и удовлетворяющий опыт.
<i>Снижение затрат</i>	Облачные технологии позволяют снизить затраты на инфраструктуру и IT-поддержку. Онлайн-маркетинг зачастую более эффективен и экономичен по сравнению с традиционными каналами рекламы.
<i>Гибкость и адаптивность</i>	Малые предприятия обычно более гибкие и адаптивные, чем крупные корпорации, что позволяет им быстрее реагировать на изменения в рыночной среде и внедрять новые технологии. Цифровые инструменты позволяют им быстро адаптировать свои продукты и услуги к потребностям клиентов.

Внедрение цифровых технологий позволяет им не только повысить эффективность, но и открыть новые горизонты для инноваций и конкурентоспособности. Так по статистическим и прогнозным данным [150, 265]:

среднегодовой темп роста рынка цифровой трансформации оценивается в 21%;

90% предприятий малого и среднего бизнеса внедряют цифровые технологии, но лишь 16% достигли высокой цифровой зрелости;

автоматизация может снизить издержки на 20-30%;

прогнозируется рост использования разговорного искусственного интеллекта и облачных технологий;

лидером среди тенденций является цифровой маркетинг, за ним следуют E-commerce и облачные технологии;

перспективные технологии на ближайшие пять лет – генеративный искусственный интеллект, цифровые двойники и периферийные вычисления.

Однако, следует понимать, что не во всех отраслях цифровые технологии могут произвести наиболее значительные изменения в ближайшее время. В то же время, существует ряд экономических сфер и секторов, где цифровизация демонстрирует наибольший потенциал и, вероятно, окажет наиболее заметное влияние в краткосрочной перспективе.

Так, сектор розничной торговли, особенно в сочетании с электронной коммерцией, переживает настоящую революцию благодаря цифровым технологиям: число компаний, занятых в этой сфере, увеличилось на 170 тысяч. Это составляет половину от общего количества предприятий малого и среднего бизнеса в онлайн-коммерции, которое на конец марта достигало 387 тысяч.

Этот взрывной рост, в 9 раз превышающий допандемийные показатели, обусловлен резким увеличением спроса на онлайн-заказы товаров и продуктов. Малый и микробизнес, отличаясь своей адаптивностью и оперативностью, первыми предложили потребителям необходимые решения, быстро отреагировав на изменившиеся потребности рынка [117, 124].

Так, с 2019 по 2022 год число малых и средних предприятий (МСП), работающих в сфере электронной торговли, продемонстрировало впечатляющий рост, увеличившись в 13 раз. Согласно данным реестра, количество таких предприятий выросло с 9 тысяч до 117 тысяч [124].

Такой стремительный рост электронной коммерции имеет объективную основу, поскольку в этот период были введены ограничения в связи с пандемией COVID-19.

Предприятия малого бизнеса могут значительно улучшить свою деятельность за счет: персонализированного маркетинга; оптимизации логистики и управления запасами; улучшения клиентского опыта; развития омниканальной стратегии.

В условиях цифровой трансформации особые выгоды ожидают сферу услуг, а в частности: туризм, общественное питание, гостиничный бизнес. Так, онлайн-бронирование и управление бронированием, автоматизация многих задач, аналитика данных для персонализации предложений, цифровой маркетинг и социальные сети позволяют этим отраслям существенно повысить эффективность работы, улучшить качество обслуживания клиентов и оптимизировать свои маркетинговые стратегии.

Эти инструменты не только упрощают процессы для клиентов, но и дают компаниям возможность собирать и анализировать данные, чтобы предлагать более привлекательные услуги.

В такой динамичной отрасли, как гостиничный бизнес, крайне важно опережать конкурентов. Внедрение цифровых технологий - ключ к сохранению конкурентного преимущества. Истории успеха известных гостиничных сетей, таких как Marriott International, Hilton и Ritz-Carlton, которые внедрили стратегии цифровой трансформации, подчёркивают конкурентное преимущество, которое даёт следование за технологическими достижениями.

Внедрение цифровых технологий не только привлекает новых гостей, но и повышает лояльность существующих. Мобильные приложения и программы лояльности предоставляют множество данных о поведении клиентов, что позволяет отелям предоставлять персонализированные услуги и предложения. Такой персонализированный подход создает прочную эмоциональную связь с гостями, повышая их лояльность, которая сохраняется и после одного пребывания в отеле. Внедрение цифровых технологий также открывает путь для инициатив в области устойчивого развития. Интеллектуальные технологии позволяют отелям внедрять энергоэффективные методы, снижая воздействие на окружающую среду.

Одним из ключевых препятствий для многих малых предприятий является недостаток финансовых ресурсов для внедрения и поддержки цифровых инноваций. Внедрение новых программных решений, оборудования, обучение персонала и обеспечение кибербезопасности требуют значительных инвестиций, которые не всегда доступны для малого бизнеса. Кроме того, ограниченный доступ к квалифицированным IT-специалистам и недостаток знаний о преимуществах цифровых технологий также замедляют процесс цифровой трансформации. Однако, с другой стороны, в силу ограниченности ресурсов, недостатка опыта и знаний малые предприятия не в полной мере имеют возможность адаптироваться к возможностям цифровых стратегий (табл. 2.3).

Таблица 2.3 - Особенности малых предприятий в условиях цифровой трансформации: недостатки (обработано на основании источников [92, 94, 110, 182, 240])

Фактор	Особенность
<i>Ограниченные ресурсы</i>	Малые предприятия часто сталкиваются с ограниченными финансовыми ресурсами, что затрудняет инвестиции в цифровые технологии и наем квалифицированных специалистов. Недостаток времени и персонала может препятствовать успешной реализации цифровой стратегии.
<i>Недостаток опыта и знаний</i>	Многие владельцы и сотрудники малых предприятий не обладают достаточными знаниями и опытом в области цифровых технологий и онлайн-маркетинга. Недостаток понимания потенциальных угроз кибербезопасности может привести к утечкам данных и финансовым потерям.
<i>Страх перед изменениями</i>	Владельцы малых предприятий могут испытывать страх перед изменениями и сопротивляться внедрению новых технологий. Резистентность сотрудников к новым методам работы может замедлить процесс цифровой трансформации.
<i>Проблемы с интеграцией</i>	Интеграция новых цифровых инструментов с существующими системами может быть сложной и дорогостоящей задачей. Несовместимость различных программных решений может привести к сбоям в работе и потере данных.
<i>Конкуренция</i>	Цифровые технологии упрощают выход на рынок новых игроков, что усиливает конкуренцию.

В 2024 году Министерство сельского хозяйства РФ инвестировало 750 млн рублей в развитие цифровых ИТ-систем, о чем стало известно из отчета Счетной палаты, представленного TAdviser в конце июля 2025 года.

По мнению Минсельхоза, системная цифровизация — это один из важнейших инструментов для повышения конкурентоспособности и производительности труда в агропромышленном комплексе (АПК).

Для достижения этих целей планируется внедрение автоматизации, роботизации, искусственного интеллекта и других передовых ИТ-решений. Сельхозпроизводителям доступен ряд мер государственной поддержки, включая льготное кредитование на внедрение программного обеспечения и искусственного интеллекта [262].

Особенно жизненно важным является цифровая трансформация здравоохранения. Телемедицина и дистанционное консультирование, электронные медицинские записи и управление данными, использование искусственного интеллекта для диагностики и лечения открывают новые возможности для повышения доступности и качества медицинской помощи, особенно в удаленных и труднодоступных регионах.

Для эффективной работы любой клинике необходимо оптимизировать процессы, снизить затраты и создать удобную систему учета. Это достигается за счет цифровизации, начиная с внедрения медицинской информационной системы. Автоматизация базовых процессов и интеграция с внешними сервисами, обеспечиваемые МИС, повышают качество работы персонала и общую эффективность клиники [266].

Рост цифровой активности позволяет малым и средним предприятиям осваивать новые рынки, что даёт им возможность конкурировать с ведущими гигантами отрасли. Платформы электронной коммерции расширяют географические границы, улучшая качество обслуживания клиентов и предоставляя более эффективные решения для цепочек поставок. Это позволяет компаниям продавать товары 24 часа в сутки 7 дней в неделю и быстро увеличивать клиентскую базу с ограниченными операционными расходами.

Следует отметить, что все больше малых предприятий в своей работе начинают использовать облачные технологии для хранения данных и управлениями бизнес-процессами, внедряют CRM-системы для улучшения взаимодействия с клиентами, развивают онлайн-продажи и используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг (табл. 2.4).

К категориям востребованных решений относятся: инструменты для электронной коммерции, чат-боты и инструменты роботизации, системы видеонаблюдения и учета рабочего времени. Все это позволяет решить множество задач, таких как [224, 265]:

разработка веб-сайтов, интернет-магазинов, маркетплейсов, мобильных приложений для расширения присутствия на рынке;

персонализации клиентского опыта и привлечения новых клиентов;

аналитика, собранная с онлайн-площадок, позволяет строить эффективные маркетинговые стратегии. Особенно актуальны нишевые собственные и корпоративные маркетплейсы;

платформа AGORA предлагает ускоренную разработку маркетплейсов с готовым набором MVP-опций;

автоматизация поддержки клиентов и обслуживания, интеграция с CRM для персонализации коммуникаций;

контроль производственного процесса и персонала, возможности на основе нейросетей.

Таблица 2.4 - Популярные направления цифровизации предприятий малого бизнеса

<i>Направление</i>		<i>Описание</i>
Онлайн-продажи e-commerce.	Digital-маркетинг	Использование социальных сетей, контекстной рекламы, SEO для привлечения клиентов
CRM-системы		Автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами
Автоматизация процессов	бизнес-	Внедрение систем для автоматизации рутинных задач (бухгалтерия, складской учет, логистика).

Облачные технологии	Использование облачных сервисов для хранения данных, работы с документами и коммуникаций.
---------------------	---

Одной из причин неохотного внедрения цифровых технологий в работу предприятий малого бизнеса является низкая квалификация руководителей, которые в силу своих ограниченных знаний в области цифровых технологий не способны оценить потенциальные возможности цифровой трансформации бизнеса.

Выделим преимущества цифровой трансформации малого бизнеса [18, 43, 47, 137]:

1. Удобство и доступность: цифровизация позволяет осуществлять финансовые операции в любое время и в любом месте с помощью различных устройств с доступом в Интернет. Это повышает удобство для пользователей и делает финансовые услуги более доступными для тех, кто может не иметь доступа к традиционным банковским отделениям.

2. Эффективность и скорость: цифровые финансовые системы автоматизируют многие рутинные задачи, что приводит к повышенной эффективности и скорости обработки транзакций.

3. Снижение затрат: цифровые операции часто требуют меньших накладных расходов, чем традиционные методы. Это может привести к более низким комиссиям и сборам для пользователей и клиентов, делая финансовые услуги более доступными.

4. Улучшенная прозрачность и контроль: цифровые платформы обеспечивают пользователям более высокий уровень прозрачности и контроля над их финансами. Они могут легко отслеживать транзакции, просматривать выписки и управлять своими счетами в режиме реального времени.

5. Расширенные возможности: цифровизация открывает новые возможности для предоставления финансовых услуг. Например, она позволяет внедрять инновационные продукты и услуги, такие как мобильные платежи, цифровые кошельки и автоматизированное инвестирование.

6. Повышенная финансовая доступность: цифровые финансовые услуги могут способствовать финансовой доступности для лиц и предприятий, которые не имеют доступа к традиционным банковским услугам.

7. Улучшение принятия решений: цифровые системы генерируют большие объемы данных, которые можно анализировать для получения информации, помогающей пользователям принимать более обоснованные финансовые решения.

8. Улучшенное управление рисками: цифровые платформы могут помочь финансовым учреждениям в управлении рисками путем обеспечения более эффективного мониторинга транзакций, выявления мошенничества и оценки кредитоспособности.

В тоже время, существует ряд препятствий для цифровой трансформации предприятий малого бизнеса (табл. 2.5).

Исследование показало, что к перспективным составляющим развития цифровой трансформации малого бизнеса относятся:

- рост инвестиций в цифровые технологии;
- развитие облачных технологий и SaaS-решений;
- внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения;
- развитие платформ для электронной коммерции; развитие экосистем для малого бизнеса;
- усиление конкуренции за таланты;
- повышение внимания к кибербезопасности;
- государственная поддержка и стимулирование; персонализация клиентского опыта;
- интеграция онлайн и офлайн каналов.

Опираясь на вышепроведенные исследования, можно сделать вывод о том, что процесс цифровой трансформации предприятий малого бизнеса в России только набирает темпы. Находясь на начальной стадии цифровизации своего бизнеса руководителям предприятий, необходимо оценить свои возможности и

перспективы ведения бизнеса в цифровой среде с использованием инструментов цифровых технологий.

Таблица 2.5 – Препятствия цифровой трансформации предприятий малого бизнеса

<i>Недостатки</i>	<i>Особенности</i>
Недостаток финансирования	Внедрение цифровых технологий требует инвестиций, которые могут быть недоступны для МБ
Нехватка квалифицированных кадров	Недостаток сотрудников, обладающих знаниями и навыками в области цифровых технологий
Сложность выбора подходящих решений	Обилие цифровых инструментов и платформ затрудняет выбор оптимального решения для нужд конкретного бизнеса
Низкий уровень цифровой грамотности владельцев и сотрудников	Недостаточное понимание преимуществ и возможностей цифровых технологий.
Сомнения в эффективности и безопасности	Опасения относительно безопасности данных и возврата инвестиций

Различные программы финансирования, налоговые льготы, образовательные инициативы и консультационная поддержка помогают малым предприятиям преодолеть финансовые и кадровые барьеры, а также получить необходимые знания и навыки для успешной цифровизации.

Важна поддержка государства и бизнес-сообществ предприятий малого бизнеса, которые на базе онлайн платформ могут обеспечить возможность расширения присутствия предприятий не только на региональных рынках, но и выйти на зарубежные рынки.

2.3 Влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение

Цифровая трансформация и цифровой маркетинг стали причиной изменения потребительского поведения на рынке товаров и услуг.

Особенности влияния цифрового маркетинга на модель поведения потребителей и принятие решений о покупке товара или услуги в цифровой

среде стали предметом споров и обсуждений ученых таких как: Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянова [6], Т.А. Береговская, С.А. Гришаева [29], О.С. Богданова, А.Г. Голова [34], В. В. Бургат [40], Г.В. Бутковская, А.В. Статкус [42], Т.С. Галимов [56], Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская И.Б. [69], Долженко [91], М.Н. Кашапов [118], Е.В. Поколодина, С.М. Володин, Ф.П. Набойщиков [185], С. В. Разумова [216], И. И. Тихомирова, А. А. Андреева [242], Е. А. Трушкова [246].

Постоянно растущее количество научных исследований по данной проблематике говорит о том, что влияние цифрового маркетинга на изменение потребительского поведения играет существенную роль и должно учитываться при построении стратегии предприятиями малого бизнеса.

В частности, в работах авторов Т.А. Береговской, С.А. Гришаевой, Т.С. Галимова и И.Б. Долженко, сделан акцент на то, что цифровые технологии влияют на процесс покупки товара или услуги поскольку, находясь в цифровой среде потребитель может визуально оценить товар, проанализировать мнение предыдущих покупателей [29, 56, 91].

М.Н. Ильющенко и М.Н. Кашапова акцентируют свое внимание на персонализированном контенте, который направлен для предоставления информации потенциальным клиентам [114, 118].

Е.М. Азарян и Д.Э. Возиянов отмечают, что «...маркетологи ощущают потребность не просто знать свою целевую аудиторию, но и необходимость знать своих клиентов лучше других, чтобы наладить общение с ними и осуществлять общение наилучшим образом и способом удобным для максимизации восприятия контента для своего потребителя. Маркетологам требуется уже не точечное, а системное представление об ожиданиях и предпочтениях потребителей, которое возможно получить при использовании ряда каналов, таких как Интернет, социальные сети, мобильные телефоны, прямую почтовую рассылку, точки продаж и т.п.» [6, с. 56].

Как отмечают авторы в своей работе «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения», что «...маркетинг в цифровом контексте – это гораздо

больше, чем перенос покупателей в цифровые каналы и наращивание присутствия в цифровых медиа» [132, с.21].

По мнению А. А. Петрова, «...любое умное устройство, которое используется в доме, становится потенциальным окном в частную жизнь человека и собирает информацию, которая будет использоваться в маркетинговых или иных целях» [181, с. 63].

Согласно данным DataReportal, число интернет-пользователей в России составило более 133 миллионов человек. Более 90% составляет уровень внедрения интернета в различные сферы жизнедеятельности населения. Социальные сети активно используют около 106 миллионов человек. Такие сети являются инструментом не только для общения и получения необходимой информации, но и для ведения бизнеса [87, 252, 316]. Эти данные отражают текущее «цифровое состояние» Российской Федерации и дают возможность более глубокого понимания эволюции цифровых трендов и поведения пользователей.

Для понимания воздействия цифрового маркетинга на поведение потребителей были проведены исследования среди жителей Донецкой Народной Республики по вопросам: устройство входа в Интернет, частота пользования Интернетом, влияние Интернет-рекламы на покупку, совершение онлайн покупок (Приложение В).

Исследования показали, что среди респондентов в возрасте от 18 лет до 65+, более чем 40% для входа в Интернет используют смартфоны, 34% опрошенных используют ноутбуки, по 13% составило использование респондентов ПК и планшетов (рис. 2.9-2.10).

Важной особенностью является то, что для входа в интернет поколение 55+ также использует планшеты, которые совсем не рассматриваются более младшими пользователями.

Стационарными ПК для входа в интернет пользуются 12,7% респондентов. Такая цифра показывает, что большая часть пользователей или не имеет стационарных ПК, или имеет ограниченный доступ.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_2.2)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Устройство для входа в интернет смартфон	Устройство для входа в интернет ноутбук	Устройство для входа в интернет ПК	Устройство для входа в интернет планшет	Всего по стр.
18-24	8	9	3	0	20
25-34	9	8	6	0	23
35-44	4	10	0	0	14
45-54	8	6	3	0	17
55-64	12	4	0	5	21
65+	3	1	2	9	15
Всего	44	38	14	14	110

Рисунок 2.9 - Зависимость между устройствами для входа в Интернет и возрастом: итоговая таблица частот

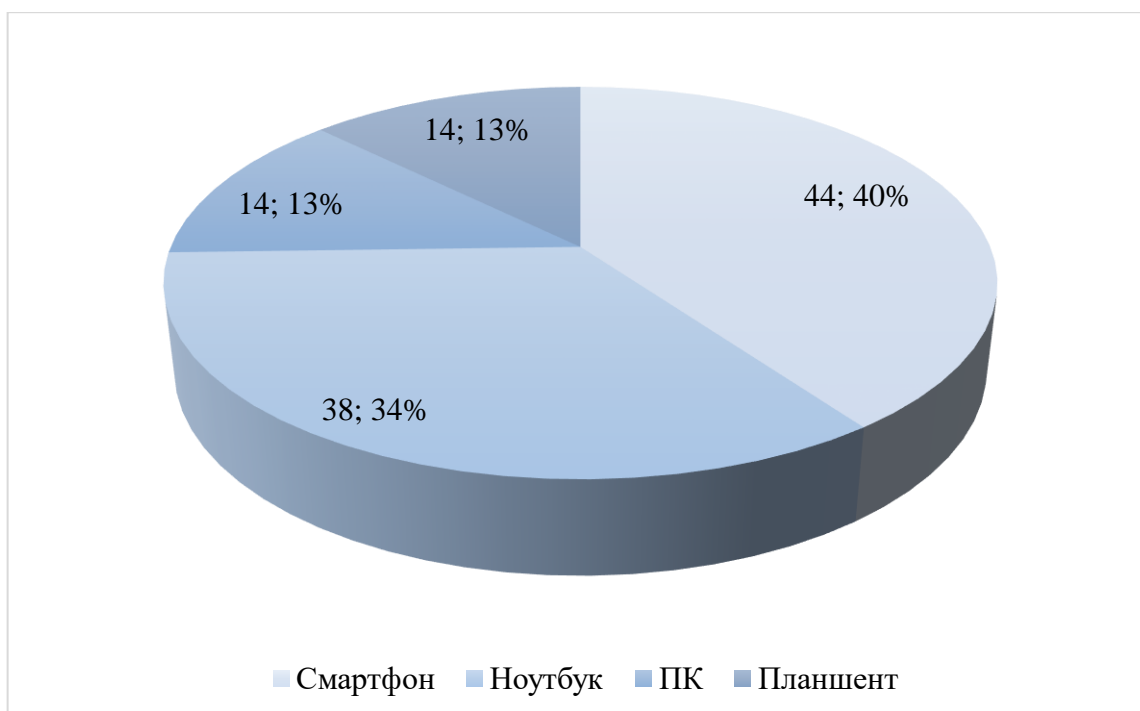


Рисунок 2.10 – Соотношение пользователей цифровыми устройствами для входа в Интернет (по исследуемой группе респондентов)

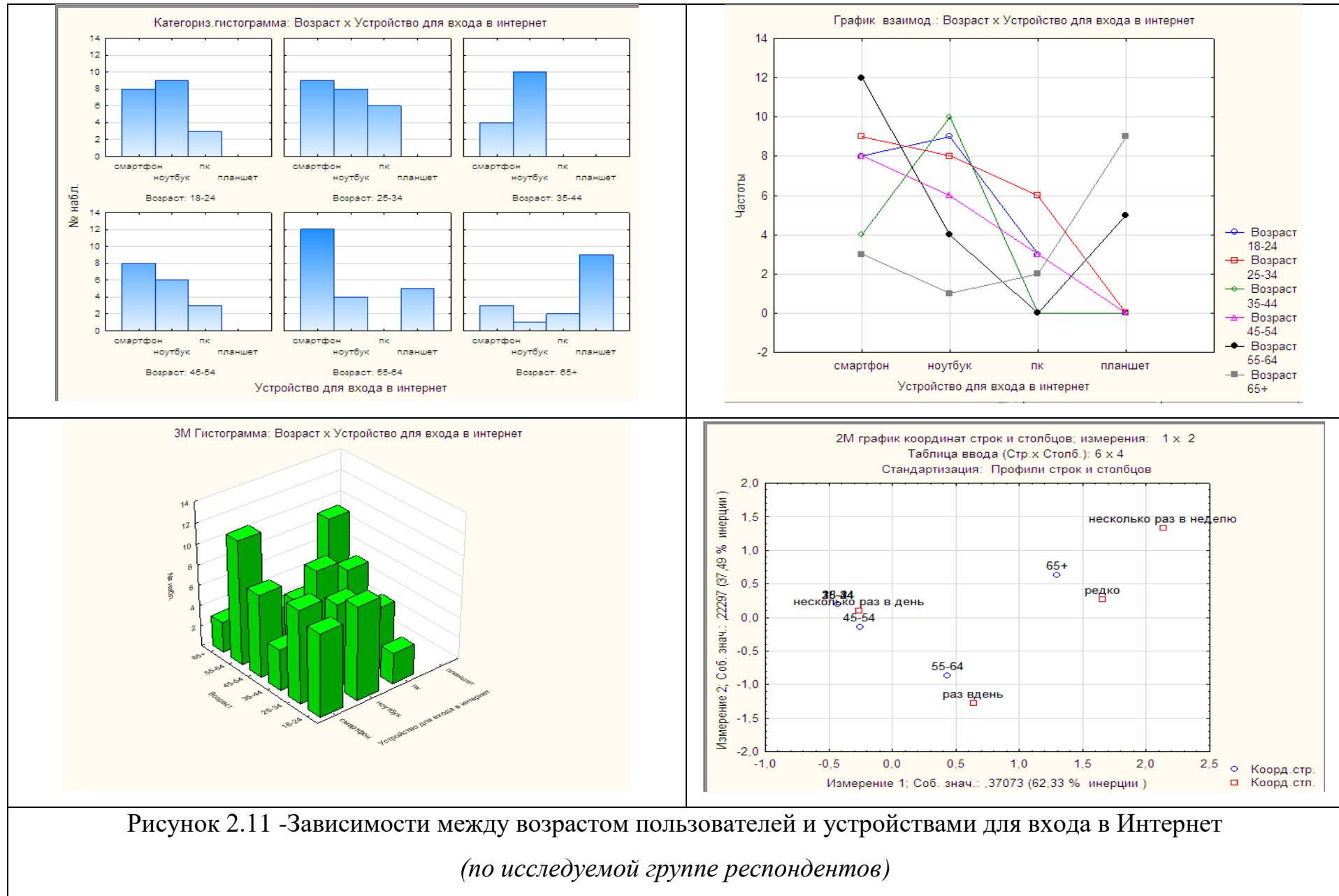


Рисунок 2.11 -Зависимости между возрастом пользователей и устройствами для входа в Интернет

(по исследуемой группе респондентов)

На рисунке 2.11 наглядно представлен тот факт, что планшеты находятся в приоритете для входа в Интернет-пространство у респондентов категории 65+. Это объясняется тем, что данное устройство обладая более широким экраном, чем смартфон, дает возможность лучшего прочтения информации для возрастных групп.

Следует отметить, что окружающие человека смартфоны, планшеты, ноутбуки, ПК стали не только их инструментами, а «продолжением их личности». Жизненная активность в виртуальном мире становится главным информатором об интересе человека к процессам, происходящим в тех или иных сферах; к образовательному и развлекательному контенту; к научным исследованиям; новостям; брендам; качеству товаров и услуг

Исследование зависимости между частотой пользования Интернетом и возрастом (рис. 2.12) дало наглядное представление о том, как часто пользователи, разделенные по возрастным группам, находятся в Интернет-пространстве.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_2.2)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Частота пользования Интернетом несколько раз в день	Частота пользования Интернетом раз в день	Частота пользования Интернетом редко	Частота пользования Интернетом несколько раз в неделю	Всего по стр.
18-24	20	0	0	0	20
25-34	23	0	0	0	23
35-44	14	0	0	0	14
45-54	15	2	0	0	17
55-64	11	8	2	0	21
65+	7	1	4	3	15
Всего	90	11	6	3	110

Рисунок 2.12 - Зависимость между частотой пользования Интернетом и возрастом: итоговая таблица частот (обработано автором)

Следует отметить, что жители Республики, являются активными пользователями Интернет, это объясняется тем, что вся территория Республики покрыта оптоволокном. Так 82% респондентов показали, что пользуются возможностями Интернета несколько раз в день. Большая часть этих данных касается респондентов в возрасте от 18 до 44 лет (рис. 2.13).

Повсеместное проникновение высокоскоростного интернета существенно повлияло на образ жизни жителей республики. Многие государственные и частные услуги теперь доступны онлайн, что значительно экономит время и упрощает взаимодействие с различными учреждениями. От записи к врачу до оплаты коммунальных платежей – все это можно сделать, не выходя из дома.

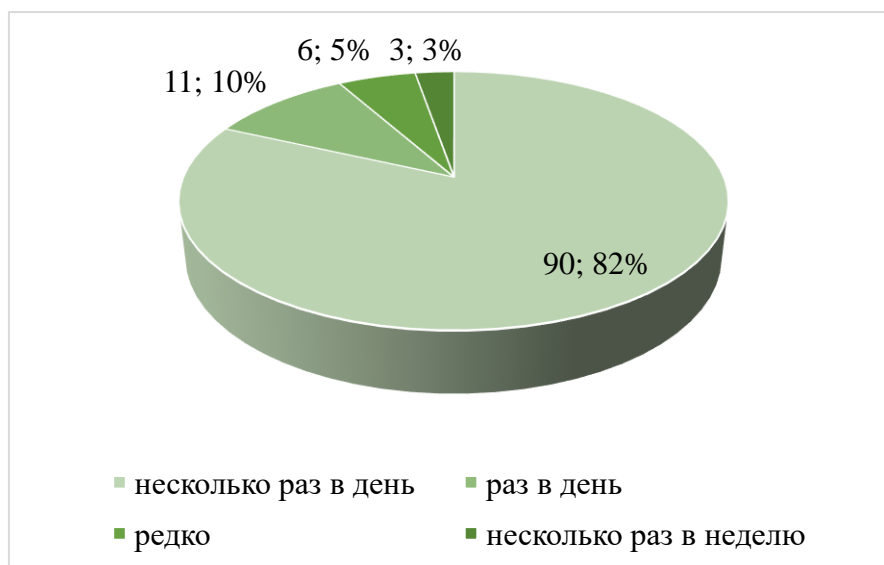


Рисунок 2.13 – Соотношение между частотой пользования Интернетом и возрастом (по исследуемой группе респондентов)

Оптоволокно также открыло новые возможности для образования и саморазвития. Онлайн-курсы, вебинары и образовательные платформы становятся все более популярными, позволяя людям получать новые знания и навыки в удобном для них темпе. Это особенно важно для жителей отдаленных районов, которые ранее были ограничены в доступе к качественному образованию (рис. 2.14).

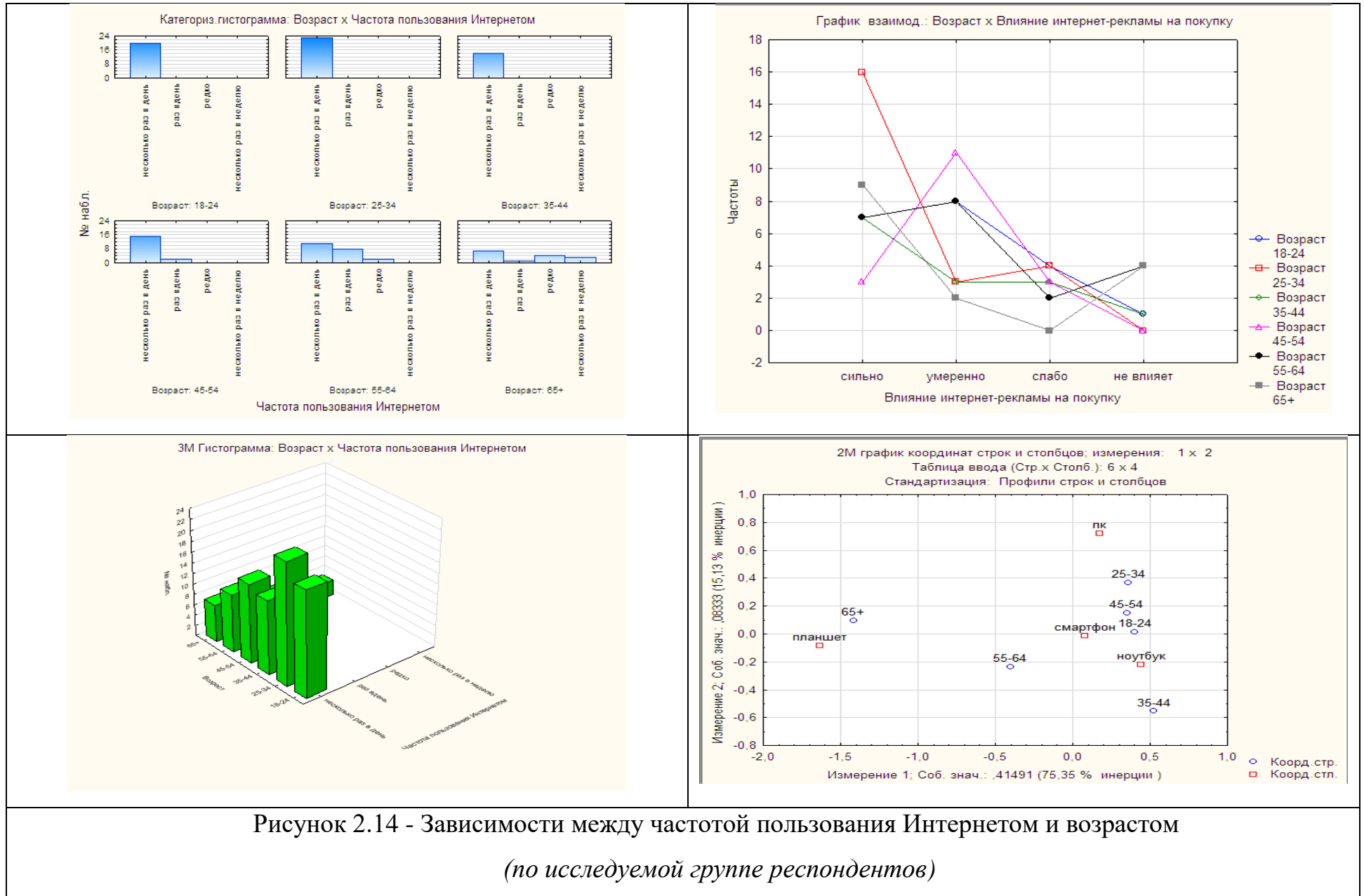


Рисунок 2.14 - Зависимости между частотой пользования Интернетом и возрастом

(по исследуемой группе респондентов)

Влияние интернета на экономическую сферу также нельзя недооценивать. Многие жители республики активно используют интернет для ведения бизнеса, продвижения товаров и услуг.

Исследование зависимости между влиянием Интернет-рекламы на покупку и возрастом (рис. 2.15) показало, что на 45% процентов респондентов данная реклама сильно влияет на приобретение товаров, 32% респондентов дали ответ, что данная реклама умеренно влияет на совершение покупок.

Респонденты в возрасте «25-34» (69,7%) отметили, что находятся под сильным влиянием интернет-рекламы.

Из опроса 110 опрошенных респондентов было выявлено, что только 10 человек (9,2%) не подвержены влиянию интернет-рекламы. Такая статистика говорит о том, что интернет-реклама оказывает существенное влияние на пользователей.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_2.2)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Влияние интернет-рекламы на покупку сильно	Влияние интернет-рекламы на покупку умеренно	Влияние интернет-рекламы на покупку слабо	Влияние интернет-рекламы на покупку не влияет	Всего по стр.
18-24	7	8	4	1	20
25-34	16	3	4	0	23
35-44	7	3	3	1	14
45-54	3	11	3	0	17
55-64	7	8	2	4	21
65+	9	2	0	4	15
Всего	49	35	16	10	110

Рисунок 2.15 - Зависимость между возрастом и влиянием Интернет-рекламы на покупку: итоговая таблица частот (обработано автором)

Респонденты в возрасте «35-44» распределились следующим образом: 50% (7 человек) ответили, что интернет-реклама оказывает сильное влияние на покупку; по 21,4% принадлежат ответам «умеренно» и «слабо»; 7% - «не влияет» (рис. 2.19). Следовательно, интернет-реклама для них должна быть более информативной и убедительной, содержать детальное описание продукта и его преимуществ.

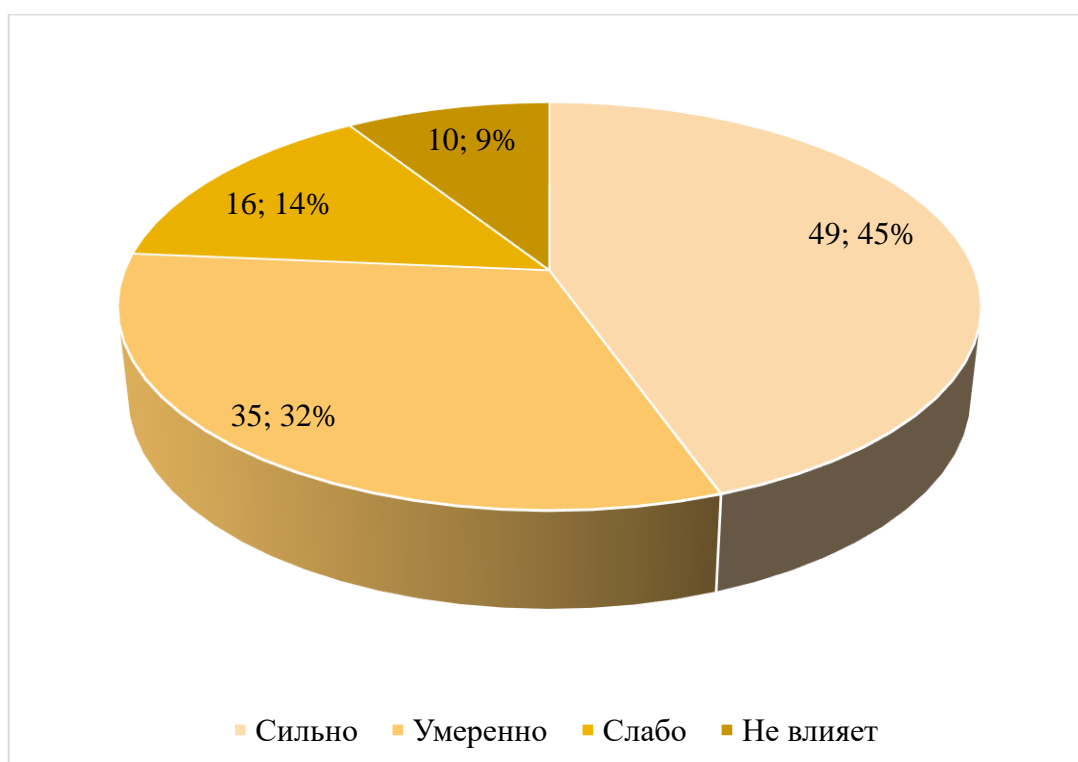


Рисунок 2.16 - Соотношение между влиянием Интернет-рекламы на покупку и возрастом (по исследуемой группе респондентов)

Интересен факт сильного влияния интернет-рекламы на людей старше 65 лет. Эта группа, вопреки распространенному мнению, активно осваивает цифровое пространство и использует интернет для общения, поиска информации и совершения покупок. Возможно, они более доверчивы к рекламе в интернете, поскольку видят в ней источник полезной информации и возможность найти выгодные предложения (рис. 2.17).

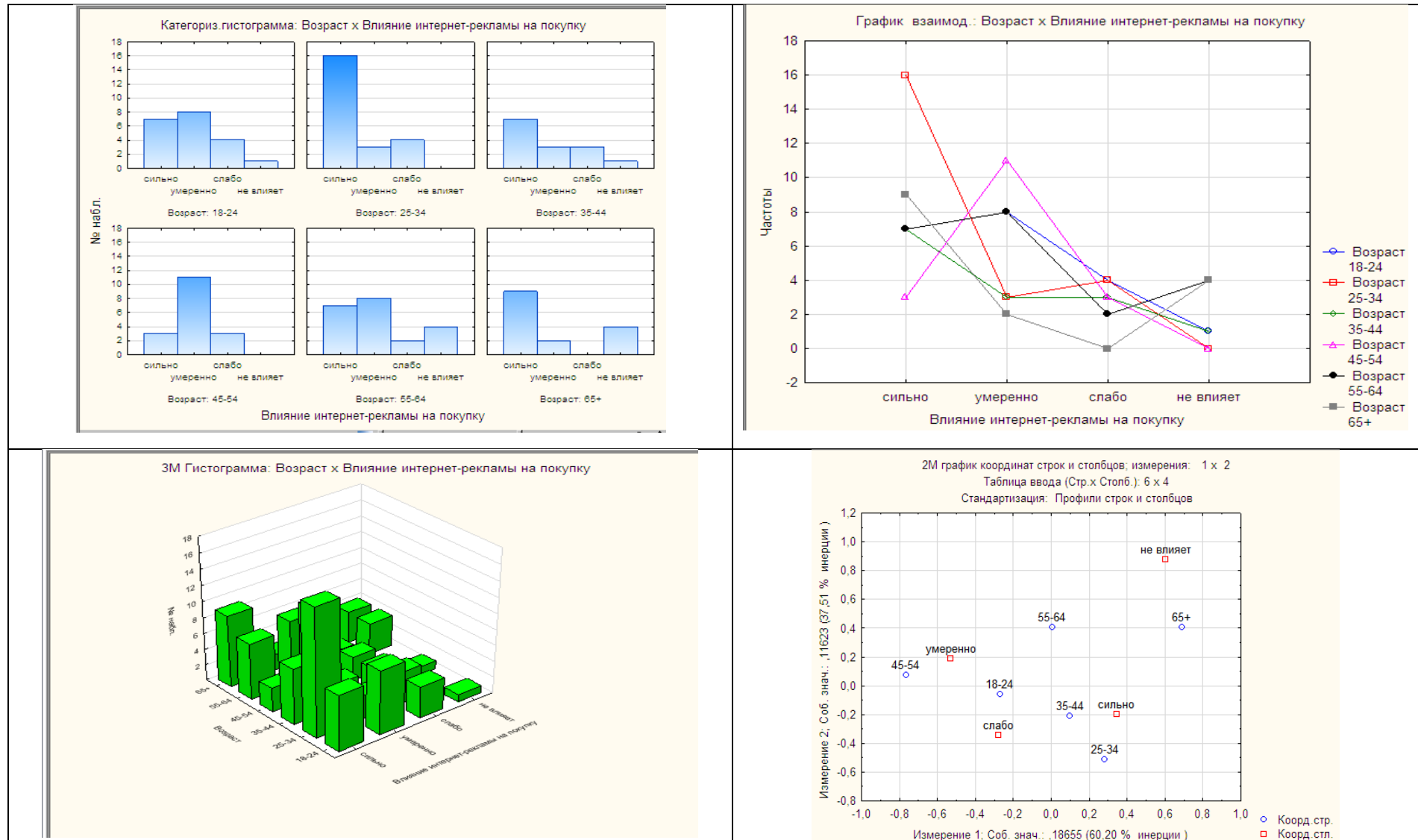


Рисунок 2.17 – Зависимости между влиянием Интернет-рекламы на покупку и возрастом

(по исследуемой группе респондентов)

Таким образом, для эффективного воздействия интернет-рекламы на разные возрастные группы необходимо учитывать их специфические потребности, интересы и психологические особенности.

Необходимо разрабатывать персонализированные рекламные кампании, использовать различные форматы и каналы коммуникации, а также постоянно анализировать результаты и корректировать стратегию, чтобы достичь максимальной отдачи от инвестиций в интернет-рекламу.

Полученные данные говорят о том, что в современной цифровой среде процессы принятия решений потребителями претерпели существенные трансформации. Технологии не только упрощают доступ к информации, но и кардинально изменяют способ, по которому люди оценивают товары, анализируют альтернативы и делают выбор. Ранее решение о покупке зависело от ограниченного количества источников информации, в том числе мнения знакомых, телевизионной рекламы или магазинов.

Исследование зависимости между онлайн покупками и возрастом (рис. 2.18) показало, что 32% респондентов совершают онлайн покупки несколько раз в неделю, 29% - один раз в неделю и только 13% респондентов приобретают товары онлайн очень редко или никогда не делают данные покупки (рис. 2.19). Онлайн покупки наиболее привлекательны для респондентов от 18 до 35 лет.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_2.2)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Покупки онлайн несколько раз в неделю	Покупки онлайн раз в неделю	Покупки онлайн несколько раз в месяц	Покупки онлайн раз в месяц	Покупки онлайн никогда	Покупки онлайн редко	Всего по стр.
18-24	7	13	0	0	0	0	20
25-34	14	9	0	0	0	0	23
35-44	0	6	5	3	0	0	14
45-54	7	1	5	4	0	0	17
55-64	7	2	4	4	3	1	21
65+	0	1	2	2	3	7	15
Всего	35	32	16	13	6	8	110

Рисунок 2.18 - Зависимость между онлайн покупками и возрастом:

итоговая таблица частот (обработано автором)



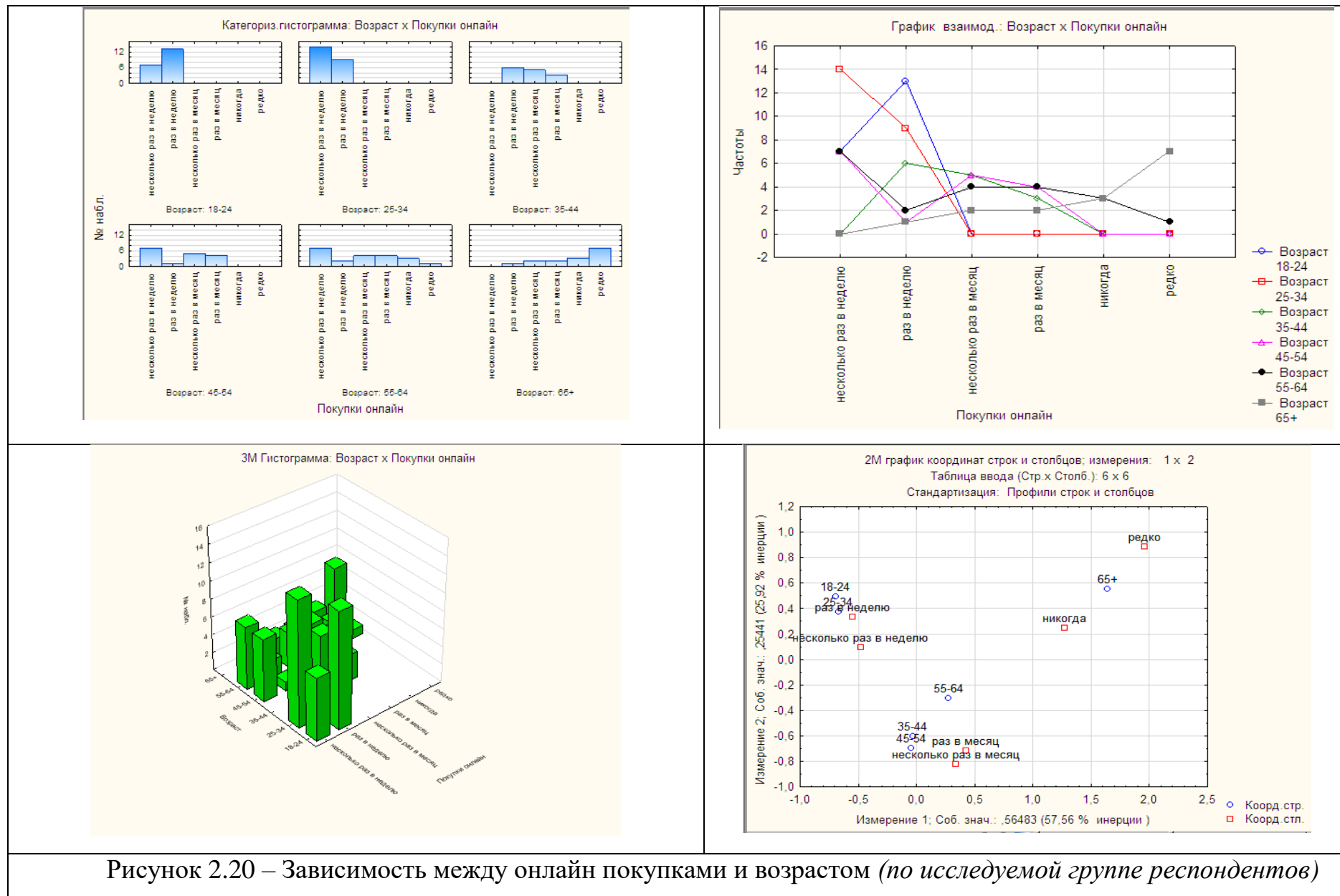
Рисунок 2.19 - Соотношение между онлайн покупками и возрастом
(по исследуемой группе респондентов)

Говоря о поколении 65+, хотелось бы отметить, что данная категория предпочитает делать покупки в традиционных магазинах (рис. 2.20).

На такое поведение потребителей данного сектора влияют такие факторы как:

- недостаточная финансовая и компьютерная грамотность;
- боязнь проведения онлайн транзакций;
- привычка к общению в живую с продавцами.

Предпочтения поколений в отношении категорий товаров тоже являются различными. Молодое поколение часто онлайн приобретает электронную технику, обувь, одежду. Поколение покупателей после 45 лет чаще приобретает товары для дома, книги или лекарства.



Согласно исследованиям, до 80% потребителей принимают решение о покупке, находясь под воздействием публикаций друзей в социальных сетях. Это указывает на то, как важна социальная валидность в процессе выбора товаров или услуг. Даже те бренды, о которых потребители раньше не знали, могут привлечь их внимание благодаря визуальному контенту, распространяемому другими пользователями: 67% потребителей признаются, что вдохновились на покупку именно таким образом.

Исследования позволили выявить ключевые особенности поведения потребителей в социальных сетях, определяющих новые подходы для брендов и маркетологов (табл. 2.7).

Проведенные исследования наглядно подтвердили высказывание авторов, что «...каждое поколение формируется в разной социокультурной среде и у каждого поколения разные предпочтения и подходы к продуктам и услугам, что заставляет маркетологам предлагать различные предложения, клиентский опыт и даже бизнес-модели» [132, с. 32], «...поколения Z и Альфа считаются развитой клиентской базой. И к этим клиентам нужен передовой маркетинговый подход. Они легко приобретают интерактивный и иммерсивный опыт, как онлайн, так и офлайн Их можно назвать фиджитал-аборигенами. Поэтому для эффективного взаимодействия с ними маркетологи должны внедрять инновационные цифровые технологии и не пренебрегать традиционными физическими точками соприкосновения» [133, с. 39].

На основании компаративного исследования научных источников [6, 29, 34, 69, 91, 118, 242] и анализа проведенного анкетирования жителей Донецкой Народной Республики были выделены ключевые особенности поведения потребителей в социальных сетях (табл. 2.6).

Основным источником информации о товарах и услугах являются отзывы в социальных сетях. В интернет среде формируется отношение покупателей к бренду. Режим реального времени в любое время суток способствует положительной эмоциональной связи между потребителями и брендом.

Импульсивные покупки после участия потребителей в акциях и розыгрышах увеличивают продажи.

Таблица 2.6 - Ключевые особенности поведения потребителей в социальных сетях

<i>Особенность</i>	<i>Характеристика</i>
Социальные сети как источник информации	Пользователи активно ищут в социальных сетях отзывы, рекомендации, опыт других потребителей, что влияет на принятие решений о покупке
Цикличность процесса покупки	После совершения покупки потребители стремятся поделиться своим опытом, оставляя отзывы, фото или видео
Двусторонняя коммуникация с брендами	Возможность взаимодействия с брендами в режиме реального времени повышает доверие и лояльность, способствует формированию положительной эмоциональной связи
Реакция на предложения брендов	Активное участие в акциях, розыгрышах и реакция на персонализированные предложения способствует стимулированию импульсивных покупок
Визуальный контент	Изображение, видео и интерактивный контент, адаптированный к особенностям платформы существенно влияют на внимание и решение пользователей
Влияние рекомендаций	Пользователи гораздо чаще принимают решения на основе отзывов друзей, блогеров или влиятельных лиц в социальных сетях
Персонализация опыта	Ожидание потребителей по индивидуальному подходу стимулируют бренды создавать индивидуальный контент
Импульсивность покупок	Предложения, появляющиеся в ленте новостей, стимулируют спонтанные покупки
Влияние на бренд через контент потребителей	Отзывы, публикации и рекомендации формируют позитивный образ бренда и влияют на его восприятие другими
Проведение времени без четкой цели	Пользователи часто находятся в социальных сетях для развлечений или отдыха, но под влиянием контента могут осознать потребность в товаре или услуге

Таким образом, инструменты цифрового маркетинга должны учитывать существующий разрыв между поколениями, которые для выхода в Интернет используют разные девайсы. Необходимо также учитывать цифровую и финансовую грамотность различных поколений, что определяет возможности доступа к информации, совершения онлайн покупок, социальной интеграции и обмена опытом приобретения товаров в Интернет.

Выводы к разделу 2

1. Изучение особенностей функционирования малых предприятий показало, что количество малых предприятий за последние 13 лет количество малых предприятий уменьшилось на 28,7%, но значительно увеличилось количество производимых ими товаров и услуг, увеличился оборот предприятий малого бизнеса, что свидетельствует о растущей адаптивности и конкурентоспособности данного сектора экономики. На основании изучения особенностей функционирования отечественных предприятий малого бизнеса выявлены такие преимущества как: гибкость и адаптивность, инновационность, личный подход к клиентам, быстрое принятие решений, который дают возможность развиваться предприятиям данного формата. Среди недостатков ведения малого бизнеса выделены: ограниченные финансовые ресурсы, зависимость от уровня цифровой грамотности владельца предприятия, проблемы с обеспечением информационной безопасностью.

2. Отмечено, происходящая цифровая трансформация экономики в малой степени затронула предприятия малого бизнеса, данный сектор экономики находится на начальных стадиях цифровизации. Выделено, что к составляющим развития цифровой трансформации малого бизнеса относятся: увеличение финансирования в цифровые технологии предприятия, внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения в деятельность предприятия, повышение цифровых компетенций руководителя и сотрудников предприятия, создание и усовершенствование платформ для электронной коммерции, развитие онлайн площадок для деятельности предприятий малого бизнеса на внешних рынках, поддержка государственная и бизнес-сообществ, повышение персонализация клиентского опыта, интеграция онлайн и оффлайн каналов.

3. Определено, что под воздействием цифровых технологий и цифрового маркетинга изменились модель поведения потребителей и принятие решений о покупке товара или услуги, что должно учитываться при построении стратегии предприятиями малого бизнеса. На основании проведенного

анкетирования выявлено, что для эффективного использования инструментов цифрового маркетинга, необходимо учитывать разницу в предпочтениях поколений, использующих разные устройства для выхода в интернет, частоту выхода в интернет, влияние цифровой рекламы на потребительское поведение. Важно принимать во внимание уровень цифровой и финансовой грамотности каждого поколения, поскольку это напрямую влияет на их возможность доступа к информации, совершения покупок онлайн, участия в социальных сетях и обмена отзывами о товарах и услугах в интернете.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [163, 194, 196, 199, 200, 201, 205, 211].

РАЗДЕЛ 3

СИСТЕМНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

3.1 Научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса

Цифровая трансформация включает в себя множество процессов, взаимодействий, транзакций, технологических изменений, а также цифровую зрелость, оценка уровня которой необходима на различных уровнях, что также актуально в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Для достижения цифровой зрелости необходима не только интеграция технологий, но и разработка четкой стратегии, развитие навыков и компетенций, преодоление организационных барьеров и интеграция маркетинговых систем с другими бизнес-системами. Как отмечают авторы, «...в качестве перспективного инструмента, способного одновременно сфокусировать управленческое внимание на вопросах текущего поддержания и стратегического развития конкурентоспособности и выступать одним из детерминирующих их элементов, называют маркетинговую стратегию, представляющую в общем виде совокупность мероприятий, направленных на решение маркетинговых задач фирмы» [247, с. 86].

Цифровая зрелость достигается целенаправленными усилиями и является результатом постоянного совершенствования маркетинговых процессов и технологий.

Как отмечают авторы, «...первые методы оценки цифровой зрелости появились в начале 2010-х годов. На этом этапе, как правило, их разработчиками являлись различные консалтинговые компании. В этой связи подавляющее большинство таких методов в своей основе не имели какого-либо теоретического

обоснования. Вместе с тем они строились на широкой накопленной статистической базе, которой, как правило, обладали компании, практикующие управленческий консалтинг» [140, с. 2544].

В.Е. Дериземля и А.А. Тер-Григорьянц констатируют, что «...оценка уровня цифровой зрелости представляет собой постоянно развивающуюся систему исследований» [85, с. 92], тем самым подчеркивая, что методы и подходы к оценке не являются статичными, а постоянно совершенствуются и адаптируются к изменяющимся условиям и технологиям.

Раскрывая мысль Л. Ф. Медведевой и Л. И. Архиповой о том, что «...цифровая зрелость бизнеса представляет собой оценку его состояния относительно лидеров в области цифровизации в соответствии с заданными критериями. В конечном счете цифровая зрелость бизнеса определяет способность компании предлагать наилучшее ценностное предложение клиентам, фактически, определяя его конкурентное преимущество» [159, с. 88], целесообразно отметить, что авторы акцентируют внимание на двух ключевых аспектах цифровой зрелости: сравнительный анализ и конкурентное преимущество.

Существует множество моделей и фреймворков для оценки цифровой зрелости, каждый из которых предлагает свой набор показателей. Однако, среди наиболее распространенных и важных можно выделить наиболее распространенные [21, 38, 93, 148, 149, 161, 229, 257, 259]:

стратегическое видение и лидерство (наличие четкой цифровой стратегии и ее поддержка со стороны руководства);

цифровая культура (готовность к изменениям, инновациям и экспериментам);

клиентский опыт (качество взаимодействия с клиентами через цифровые каналы);

операционная эффективность (автоматизация процессов и использование данных для принятия решений);

технологическая инфраструктура (доступность и гибкость цифровых инструментов);

управление данными (сбор, анализ и использование данных для улучшения бизнес-процессов).

Авторы в своей работе «Обзор подходов к оценке уровня цифровой зрелости организации» проведя анализ научных источников относительно данной проблематики отметили, что в основном все «...методики ориентированы на формирование индекса цифровизации, включающего многокритериальную оценку показателя» [54, с. 68].

Следует согласиться с авторами, что «...правильный выбор критериев по диагностике уровня цифровой зрелости компании дает возможность адаптивно подойти к конкретной компании, выявить основные точки роста, последовательно провести подготовительную работу и только после этого провести качественную и эффективную цифровую трансформацию» [1, с. 11].

Как отмечает Н.С. Иващенко, «...оценка цифровой зрелости представляет собой инструмент управления, позволяющий определить потенциальные возможности, достигнутый уровень и направления развития организации в контексте цифрового преобразования бизнеса» [113, с. 78].

Также следует отметить, что многие исследования в области цифрового маркетинга носят практический характер и направлены на решение конкретных задач, таких как повышение эффективности и рекламных кампаний, улучшение опыта клиентов или оптимизация контент-маркетинга. Оценка цифровой зрелости рассматривается как инструмент для достижения этих целей, и не является самостоятельной областью исследований.

Разделение методологий оценки «цифровой зрелости» на внешнюю экспертную оценку и внутреннюю самооценку, предложенное Г. А. Хачатряном [258, с. 138], позволяет выделить их ключевое различие: внешняя оценка предлагает объективный анализ, а внутренняя - субъективную перспективу.

Проведенные исследования позволили определить, что показатель оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса может состоять из трех показателей таких как: уровень цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, уровень цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга и уровень взаимодействия с клиентами.

Для оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса был использован метод экспертных оценок [82]. Расчет интегрального показателя оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса производился по формуле:

$$I^{DM} = \sqrt[3]{I_r^{DM} \times I_g^{DM} \times I_v^{DM}} \quad (3.1)$$

где I^{DM} - интегральный показатель оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса;

I_r^{DM} - интегральный показатель оценки уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (3.2);

I_g^{DM} - интегральный показатель оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (3.3);

I_v^{DM} - интегральный показатель оценки уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (3.4);

$$I_r^{DM} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (\varphi_i^r \times k_i^r)} \quad (3.2)$$

где n - количество показателей;

φ_i^r - значимость i -того показателя оценки уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса;

k_i^r - оценка уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (коэф.).

$$I_g^{DM} = \sqrt{\sum_{i=1}^d (\psi_i^g \times k_i^g)} \quad (3.3)$$

где d - количество показателей;

ψ_i^g - значимость i -того показателя оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга;

k_i^g - оценка уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (коэф.).

$$I_v^{DM} = \sqrt{\sum_{i=1}^p (\delta_i^v \times k_i^v)} \quad (3.4)$$

где p - количество показателей;

δ_i^v - значимость i -того показателя оценки уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами;

k_i^v - оценка уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (коэф.).

Показатель оценки уровня цифровой трансформации маркетинга малого бизнеса – это комплексный инструмент, с помощью которого можно оценить, насколько эффективно и глубоко цифровые технологии интегрированы в процессы привлечения, удержания и развития клиентов (табл. 3.1).

Цифровая зрелость сотрудников предприятий малого бизнеса – это комплексный показатель, отражающий уровень готовности и способности персонала эффективно использовать цифровые технологии и инструменты для решения бизнес-задач, повышения производительности и достижения стратегических целей компании.

Таблица 3.1 – Домены цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса (авторская разработка)

<i>Домены</i>	<i>Интерпретация</i>	<i>Обозначение</i>
Стратегия цифрового маркетинга	Наличие и целостность цифровой стратегии, ее соответствие бизнес-целям	R_1^m
Понимание целевой аудитории онлайн	Глубина анализа целевой аудитории в цифровой среде, сегментация, персонализация.	R_2^m
Цифровые каналы и инструменты	Эффективность использования различных цифровых каналов (социальные сети, веб-сайт, email-маркетинг, контекстная реклама, SEO) и инструментов автоматизации маркетинга.	R_3^m
Контент-маркетинг	Качество, релевантность и разнообразие контента, его соответствие потребностям целевой аудитории	R_4^m
Аналитика и измерение эффективности	Использование аналитических инструментов для отслеживания и оценки результатов маркетинговых кампаний, принятие решений на основе данных.	R_5^m
Компетенции в организационной структуре	Наличие квалифицированного персонала и уровень цифровой грамотности сотрудников.	R_6^m
Управление клиентским опытом (CX)	Улучшение взаимодействия с клиентами на всех этапах взаимодействия, персонализация и создание позитивного опыта.	R_7^m
Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге	Готовность к внедрению новых технологий и инструментов в маркетинговую деятельность.	R_8^m
Бюджет на цифровой маркетинг	Бюджет выделен исходя из четких целей и прогнозов, регулярно пересматривается и оптимизируется.	R_9^m
Дорожная карта внедрения цифрового маркетинга с конкретными целями и сроками	Стратегический план, определяющий шаги, необходимые для успешной интеграции онлайн-инструментов и технологий в маркетинговую деятельность.	R_{10}^m

Это не просто владение определенными навыками работы с компьютером или программным обеспечением, а скорее системное понимание возможностей цифровой среды, умение адаптироваться к быстро меняющимся технологическим трендам и использовать их в интересах бизнеса (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Домены цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга
(авторская разработка)

<i>Домены цифровой зрелости сотрудников</i>	<i>Обозначение</i>
Стрессоустойчивость к цифровым технологиям	G_1^m
Навыки работы с программным обеспечением	G_2^m
Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов	G_3^m
Навыки цифровой безопасности	G_4^m
Критическое мышление и анализ информации	G_5^m
Стремление к повышению цифровых компетенций	G_6^m
Умение применять цифровые решения в различных бизнес-процессах	G_7^m
Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде	G_8^m
Работа с большими данными	G_9^m
Работа с искусственным интеллектом	G_{10}^m

Под «доменами взаимодействия с клиентами» подразумеваются ключевые области или направления, в которых компания взаимодействует со своими клиентами. Эти домены охватывают весь жизненный цикл клиента, от первого контакта до послепродажного обслуживания, а ключевыми принципами эффективного взаимодействия с клиентами во всех доменах является: клиентоориентированность, персонализация, проактивность, мультиканальность и анализ данных (табл. 3.3).

В целом, коммуникация и сотрудничество в цифровой среде – это динамичный и развивающийся процесс, который требует от участников гибкости, адаптивности и готовности к постоянному обучению.

Для проведения оценки и классификации предприятий малого бизнеса по уровням цифровой зрелости маркетинга была создана специальная шкала, представляющая собой набор числовых интервалов, соответствующих различным уровням развития (табл. 3.4).

Поскольку, как показало проведенное исследование, большинство предприятий малого бизнеса находятся на начальной стадии цифровой трансформации, то шкала числовых интервалов оценки уровня цифровой

зрелости маркетинга предприятия малого бизнеса была построена на семи числовых интервалах. Такое количество числовых интервалов более объективно позволят оценить уровень цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Таблица 3.3 – Домены взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (систематизировано на основании источников [68, 216, 227])

<i>Домены взаимодействия с клиентами</i>	<i>Обозначение</i>
Контент-маркетинг	V_1^m
SEO (поисковая оптимизация)	V_2^m
SMM (маркетинг в социальных сетях)	V_3^m
Реклама (онлайн и офлайн)	V_4^m
Онлайн-форумы и сообщества	V_5^m
Программы лояльности	V_6^m
Эксклюзивные предложения	V_7^m
Онлайн-консультации	V_8^m
Персонализированные предложения	V_9^m
Управление жалобами и обращениями	V_{10}^m
Служба поддержки	V_{11}^m
Партнерский маркетинг	V_{12}^m
Интернет-магазин (e-commerce)	V_{13}^m
CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами)	V_{14}^m
Персонализированные коммуникации	V_{15}^m

С целью оценки уровня цифровой зрелости маркетинга в малом бизнесе, было проведено анкетирование представителей (руководителей, бухгалтеров, маркетологов) малых предприятий Донецкой Народной Республики (Приложение Г).

Результаты анкетирования позволили определить текущее состояние использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, а также выявление проблем и барьеров, препятствующих активному внедрению цифровых технологий.

Таблица 3.4 – Шкала числовых интервалов оценки уровня цифровой зрелости маркетинга предприятия малого бизнеса (авторская разработка)

Числовые интервалы	Уровень цифровой зрелости маркетинга предприятия	Описание уровня цифровой зрелости
$0 \leq I^{DM} < 0,1$	Критический	МП практически не использует цифровой маркетинг. Полное отсутствие цифровой маркетинговой стратегии, незнание о преимуществах цифрового маркетинга, упор на традиционные методы маркетинга, отсутствие навыков или ресурсов для цифрового маркетинга.
$0,1 \leq I^{DM} < 0,2$	Экспериментальный	МП начинает экспериментировать с некоторыми цифровыми маркетинговыми инструментами, такими как создание профиля в социальных сетях или простого веб-сайта, но без четкой стратегии и целей. Несистематическое использование цифровых каналов, отсутствие четких целей, ограниченный бюджет и ресурсы для цифрового маркетинга, недостаточное понимание работы цифровых инструментов
$0,2 \leq I^{DM} < 0,4$	Базовый	МП имеет базовый веб-сайт и профили в нескольких социальных сетях, публикует контент нерегулярно. Начинает использовать email-маркетинг для рассылки новостей. Наличие базового веб-сайта и профилей в соцсетях, нерегулярная публикация контента, использование email-маркетинга для рассылки новостей, отсутствие глубокого анализа данных и оптимизации.
$0,4 \leq I^{DM} < 0,6$	Определенный	МП имеет определенную цифровую маркетинговую стратегию с четкими целями и KPI. Использует веб-аналитику для отслеживания результатов. Наличие четкой цифровой маркетинговой стратегии, определение целей, использование веб-аналитики для отслеживания результатов, начало сегментации аудитории.

Окончание табл. 3.4

Числовые интервалы	Уровень цифровой зрелости маркетинга предприятия	Описание уровня цифровой зрелости
$0,6 \leq I^{DM} < 0,8$	Оптимизированный	МП активно использует данные для оптимизации своих маркетинговых кампаний. Используются А/В-тесты для улучшения конверсии и таргетированная реклама, активное использование данных для оптимизации, А/В-тестирование для улучшения конверсии, таргетированная реклама в социальных сетях и поисковых системах, использование CRM для управления взаимоотношениями с клиентами.
$0,8 \leq I^{DM} < 0,9$	Зрелый	МП использует продвинутые цифровые маркетинговые техники, такие как автоматизация маркетинга, персонализация контента и прогнозная аналитика. Автоматизация маркетинга, персонализация контента на основе данных о клиентах, прогнозная аналитика для предсказания поведения клиентов, мультиканальный маркетинг с согласованным опытом для клиентов.
$0,9 \leq I^{DM} \leq 1$	Лидер	МП является лидером в своей отрасли по использованию цифрового маркетинга. Постоянно экспериментирует с новыми технологиями и стратегиями. Лидерство в цифровом маркетинге в отрасли, постоянное экспериментирование с новыми технологиями, инновационные маркетинговые кампании, использование искусственного интеллекта и машинного обучения.

На основании результатов анкетирования была сформирована база данных для дальнейшего анализа и вычисления интегрального показателя оценки уровня

цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Рейтинг оценки уровня цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики (по исследуемой группе) (рассчитано автором)

Домен	Уровень					Рейтинг
	Критический	Начальный	Развивающийся	Средний	Продвинутый	
	[0÷1[[1÷2[[2÷3[[3÷4[[4÷5]	
Стратегия цифрового маркетинга				3,31		1
Понимание целевой аудитории онлайн			2,37			5
Цифровые каналы и инструменты			2,3			6
Контент-маркетинг		1,89				8
Аналитика и измерение эффективности		1,84				9
Организация и компетенции			2,60			4
Управление клиентским опытом			2,65			3
Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге				3,29		2
Бюджет на цифровой маркетинг		1,82				10
Дорожная карта внедрения цифрового маркетинга		1,98				7

В частности, по полученным данным, можно сделать выводы, что домен «Стратегия цифрового маркетинга» занимает лидирующие позиции по исследуемой группе предприятий малого бизнеса, на втором месте находится домен «Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге», на третьем месте домен «Управление клиентским опытом». На восьмом, девятом и десятом местах находятся домены «Контент-маркетинг», «Аналитика и измерение эффективности» и «Бюджет на цифровой маркетинг», соответственно (рис. 3.1).

При полученном интегральном показателе оценки уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности по исследуемой группе предприятий малого бизнеса, равном 0,51, можно сделать следующие выводы и интерпретации: что группа исследуемых предприятий малого бизнеса находятся примерно посередине между минимальным и максимальным уровнем цифровой зрелости маркетинга.

$$I_r^{DM} \approx 0,51 \quad (3.5)$$

Такой показатель означает, что предприятия уже осознали необходимость цифровой трансформации и предприняли определенные шаги в этом направлении, но еще не достигли зрелого уровня использования цифровых технологий и инструментов.

Осознавая важность цифровой стратегии, многие предприятия, тем не менее, сталкиваются с нехваткой финансирования для ее эффективного воплощения, что приводит к недостаточному использованию потенциала цифровых каналов и упущенным возможностям для роста.

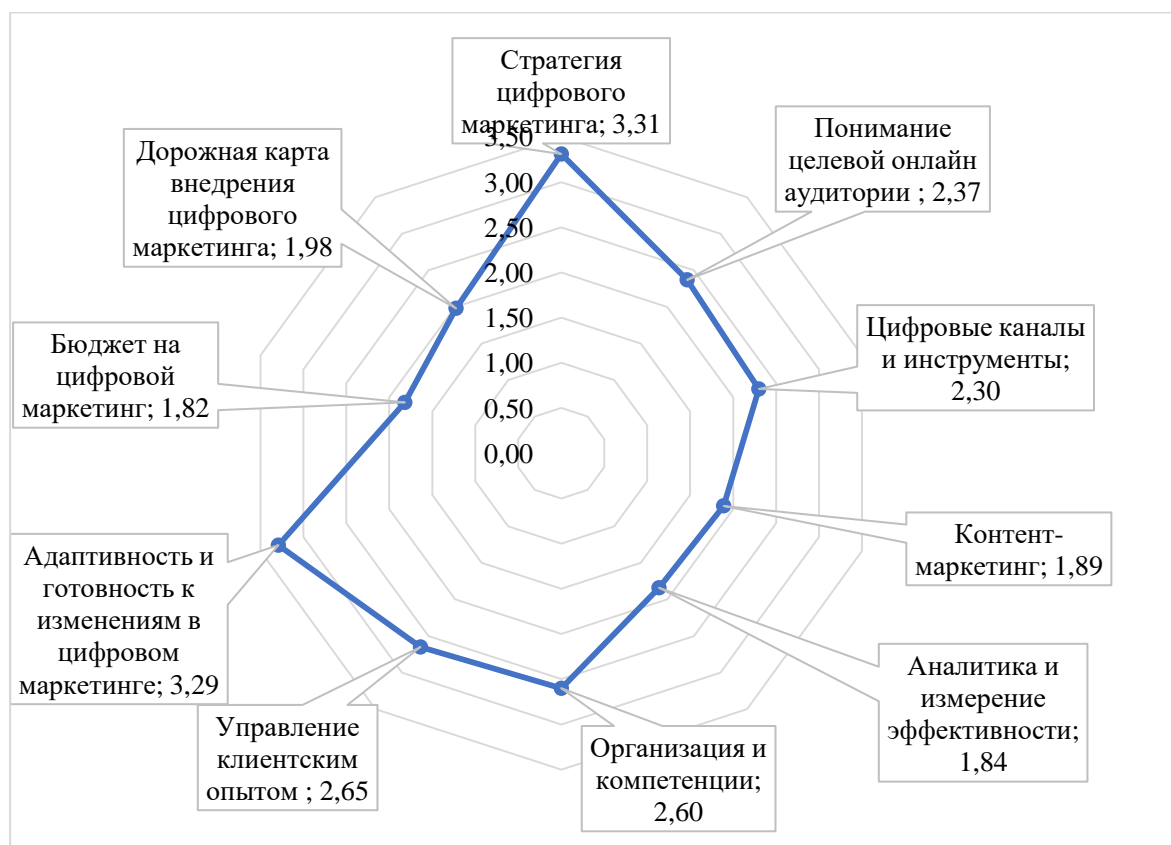


Рисунок 3.1 – Графический анализ оценки уровня цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики
(по исследуемой группе)

Целью исследования являлось определение текущего состояния использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности, а также выявление проблем и барьеров, препятствующих активному внедрению цифровых технологий. На основании результатов анкетирования была сформирована база данных для дальнейшего анализа и вычисления интегрального показателя оценки уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Оценка цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга предприятий малого бизнеса на основании анкетных данных позволила выявить текущий уровень компетенций и определить зоны для роста, что позволит в дальнейшем оценить эффективность внедренных изменений и программ обучения (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Рейтинг оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики (по исследуемой группе) (рассчитано автором)

Домен	Уровень					Рейтинг
	Критический	Начальный	Развивающийся	Средний	Продвинутый	
	[0÷1[[1÷2[[2÷3[[3÷4[[4÷5]	
Стрессоустойчивость к цифровым технологиям			2,51			7
Навыки работы с программным обеспечением			2,61			6
Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов			2,97			3
Навыки цифровой безопасности			2,77			5
Критическое мышление и анализ информации			2,96			4
Стремление к повышению цифровых компетенций				3,92		1
Умение применять цифровые решения в различных бизнес-процессах		2,12				8
Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде				3,02		2
Работа с большими данными	1,11					9
Работа с искусственным интеллектом	0,51					10

Так на первом месте у сотрудников отдела маркетинга находится домен «Стремление к повышению цифровых компетенций», на втором домен «Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде», домен «Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов». Последние три места занимают домены «Умение применять цифровые решения в различных бизнес-процессах», «Работа с большими данными» и «Работа с искусственным интеллектом», соответственно (рис. 3.2).

Полученные данные позволяют предположить, что маркетологи предприятий малого бизнеса больше ориентируются на теоретическое освоение цифровых инструментов и взаимодействие в онлайн-среде, чем на практическую реализацию и анализ данных.

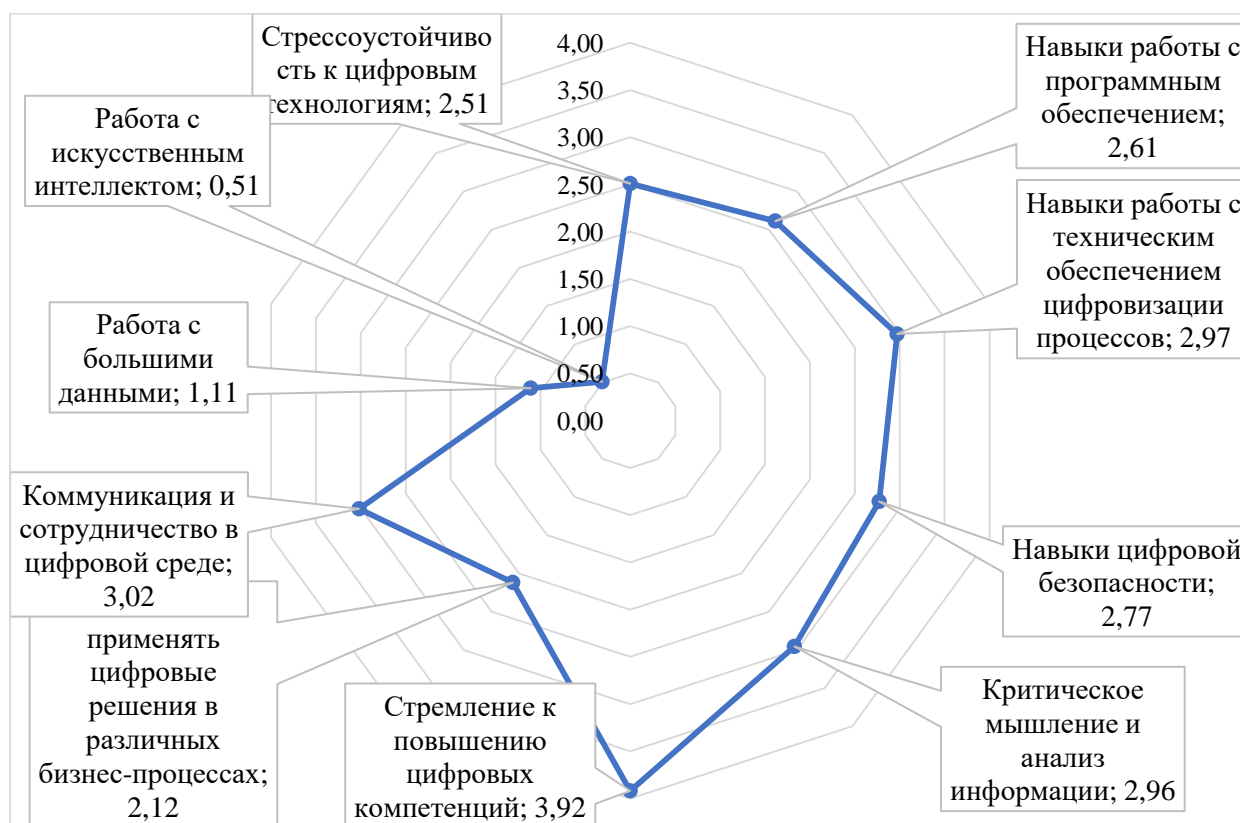


Рисунок 3.2– Графический анализ оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики (по исследуемой группе)

Полученный интегральный показатель оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга по исследуемой группе предприятий малого бизнеса равный 0,481 (3.6) позволил сделать выводы о том, что уровень цифровой зрелости достаточен для решения базовых задач, но недостаточен для полноценного использования потенциала цифрового маркетинга и достижения стратегических целей.

$$I_g^{DM} \approx 0,483 \quad (3.6)$$

Оценка взаимодействия отдела маркетинга с клиентами, осуществленная с помощью анкетных опросов, позволила выявить слабые места в коммуникационной стратегии и определить области, где требуется улучшение качества обслуживания (табл. 3.7).

Из пятнадцати доменов оценки уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами на первом месте находится «Партнерский маркетинг», на втором «Реклама (онлайн и офлайн)», на третьем месте - «SMM (маркетинг в социальных сетях)», четвертое место занимает домен «управление жалобами и обращениями». На последних местах находятся домены «CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами)», «Онлайн-форумы и сообщества» и «Персонализированные коммуникации». Такое распределение доменов, при котором традиционные каналы коммуникации преобладают над современными инструментами управления взаимоотношениями, свидетельствует о невысоком уровне цифровой зрелости в области клиентского сервиса.

Такой домен как «Интернет-магазин» занял десятую позицию, такая позиция говорит о том, что большая часть исследуемых малых предприятий не использует данный ресурс. Это существенно снижает уровень взаимодействия отдела маркетинга с клиентами. Такое ведение малого бизнеса может

объясняться несколькими факторами такими как: ограниченные ресурсы или низкая цифровая грамотность сотрудников.

Таблица 3.7 – Рейтинг оценки уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (по исследуемой группе) (рассчитано автором)

Домен	Уровень					Рейтинг
	Критический	Начальный	Развивающийся	Средний	Продвинутый	
	[0÷1[[1÷2[[2÷3[[3÷4[[4÷5]	
Контент-маркетинг		1,74				11
SEO (поисковая оптимизация)			2,04			7
SMM (маркетинг в социальных сетях)			2,69			3
Реклама (онлайн и офлайн)				3,01		2
Партнерский маркетинг				3,16		1
Интернет-магазин (e-commerce)		1,80				10
CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами)		1,23				13
Онлайн-консультации		1,96				9
Персонализированные предложения			2,06			6
Управление жалобами и обращениями			2,39			4
Служба поддержки		1,43				12
Онлайн-форумы и сообщества	0,91					14
Программы лояльности		1,98				8
Эксклюзивные предложения			2,13			5
Персонализированные коммуникации	0,9					15

Это подчеркивает необходимость комплексного подхода к развитию цифровых компетенций сотрудников и внедрению передовых технологий во все сферы маркетинговой деятельности (рис. 3.3).



Рисунок 3.3– Оценка взаимодействия отдела маркетинга с клиентами через графическое представление данных
(по исследуемой группе предприятий Донецкой Народной Республике)

Расчет интегрального показателя оценки уровня взаимодействия отдела маркетинга с клиентами ($I_v^{DM} \approx 0,469$) показал, что существует значительный потенциал для улучшения взаимодействия отдела маркетинга с клиентами, что может привести к повышению лояльности, увеличению продаж и улучшению репутации компании

Интегральный показатель цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса (3.7) в Донецкой Народной Республике позволяет отнести исследуемую группу предприятий к уровню «Определенный» согласно разработанной шкале (табл. 3.4), это соответствует четвертому уровню из семи, демонстрируя, что предприятия уже освоили и применяют некоторые цифровые инструменты в маркетинге, однако, им необходимо развивать более продвинутые стратегии и технологии, чтобы полностью реализовать потенциал цифрового маркетинга.

$$I^{DM} = \sqrt[3]{0,51 \times 0,483 \times 0,469} \approx 0,493 \quad (3.7)$$

Наличие такого уровня цифровой зрелости свидетельствует о том, что предприятия малого бизнеса в Донецкой Народной Республике применяют ключевые элементы цифрового маркетинга: имеют определенную стратегию с четкими целями и KPI, используют веб-аналитику для отслеживания эффективности и начали сегментировать свою аудиторию.

Предложенный научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса обеспечивает возможность диагностики проблем цифровизации и разработки адресных рекомендаций для их устранения и дальнейшего повышения цифровой зрелости (рис. 3.4).

Как показала апробация научно-методического подхода, недостаток или неэффективное использование цифровых ресурсов является одной из основных проблем, сдерживающих развитие цифрового маркетинга на предприятиях малого бизнеса Донецкой Народной Республике.

Таким образом, что цифровая зрелость является непрерывным процессом, требующим постоянного обучения персонала, адаптации к существующим цифровым технологиям и инвестиций.

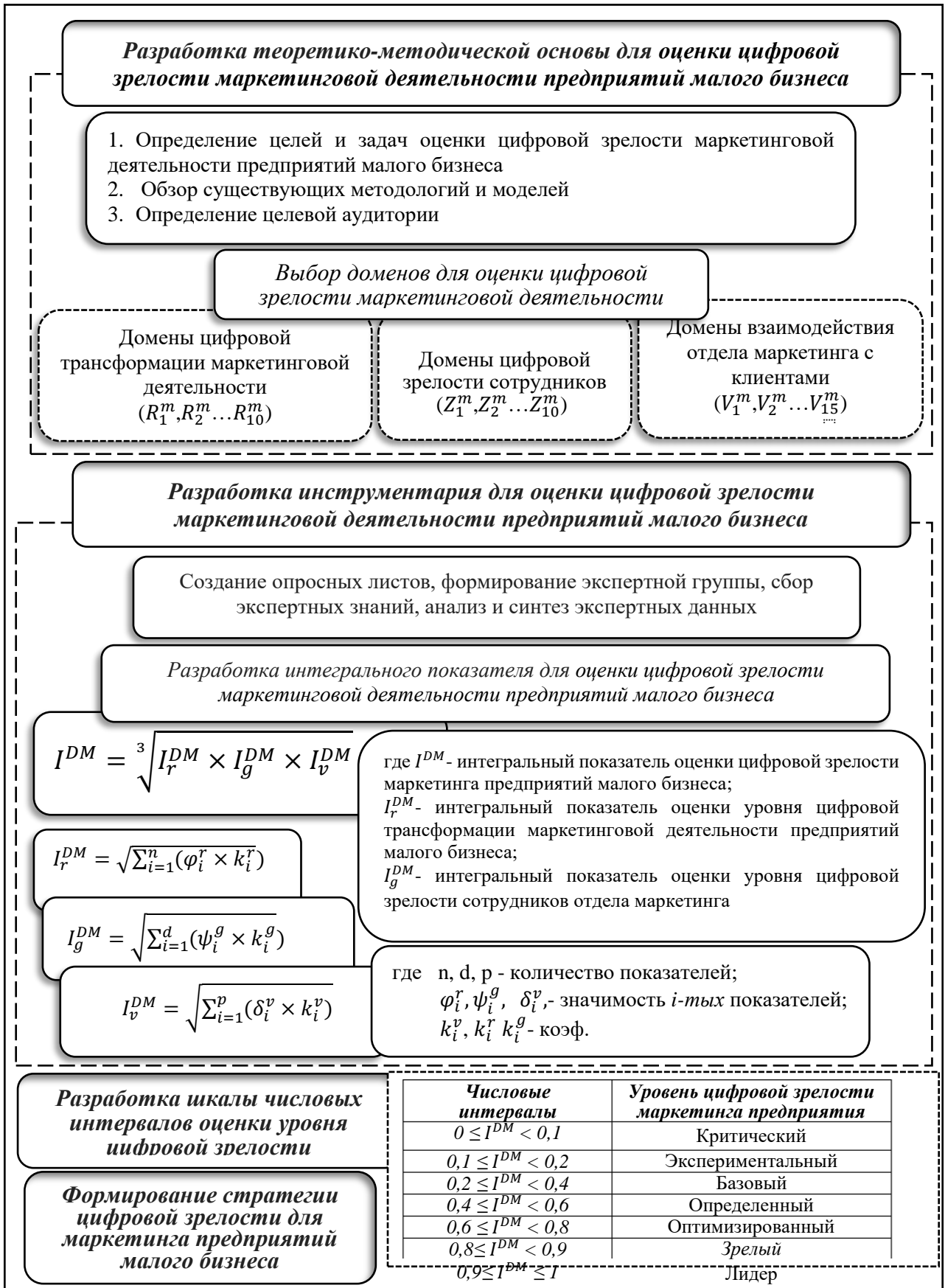


Рисунок 3.4 – Структурно-логическая схема научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса (авторская разработка)

Предприятия малого бизнеса, стремящиеся к достижению высокого уровня зрелости, должны постоянно оценивать свои текущие возможности, определять приоритетные направления развития и внедрять необходимые изменения в свою культуру, процессы и технологии. Это позволит им оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся цифровом мире и успешно реализовывать свои стратегические цели.

3.2 Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности

Стремительное развитие цифровых технологий, изменяющиеся потребности клиентов, необходимость интеграции различных каналов коммуникации, онлайн и офлайн продаж в единую систему вызвали появление омниканальности, что позволяет покупателю начать покупку в одном канале, а завершить в другом.

Одной из задач развития малого бизнеса в условиях цифровой трансформации является формирование маркетинговой системы на основе омниканального подхода, которая позволит не только оптимизировать затраты, но и максимизировать эффективность рекламных компаний благодаря использованию различных платформ от традиционных до цифровых инструментов.

В современной научной литературе, проблематике формирования маркетинговой деятельности на основе омниканальности посвящают свои труды И.А. Аренков, Я. М. Шагиева [13], А.Н. Германчук [61], О. Ю. Городецкая, Ю.Д. Кравченко [70], Н. В. Еремеева, В. В. Панюкова [101], Н.М. Квач, М.М. Пилявская [119], А. К. Кочиева, А.Н. Далакова [136], Л.К. Мовсисян, Т.Е. Смоленцева [165], В. Н. Наумов [172], П.П. Панюкова [179], О.И. Радина, О.Ю. Малинина [215], К. А. Санникова, Е. В. Шевякова [225], С. Б. Смелов [231].

К. А. Санникова и Е. В. Шевякова в своих исследованиях, отмечают, что «...истоки омниканальности относятся к началу использования в 2003 году Best Buy, централизованной базы данных о клиентах, созданной, чтобы конкурировать с электронным отделом Walmart. Компания создала подход, ориентированный на клиента как в магазине, так и в Интернете, предоставляя послепродажную поддержку. Омниканальность была придумана как форма «собранной торговли» и распространилась на отрасли здравоохранения и финансовых услуг» [225, с. 190].

Исследования показали, что термины «омниканальность» и «омниканальный маркетинг» являются достаточно новыми в научных источниках, так на страницах eLIBRARY.RU крупнейшего российского информационного портала термин «омниканальность» появился в 2014 г., а термин «омниканальный маркетинг» в 2015 году (рис. 3.5).

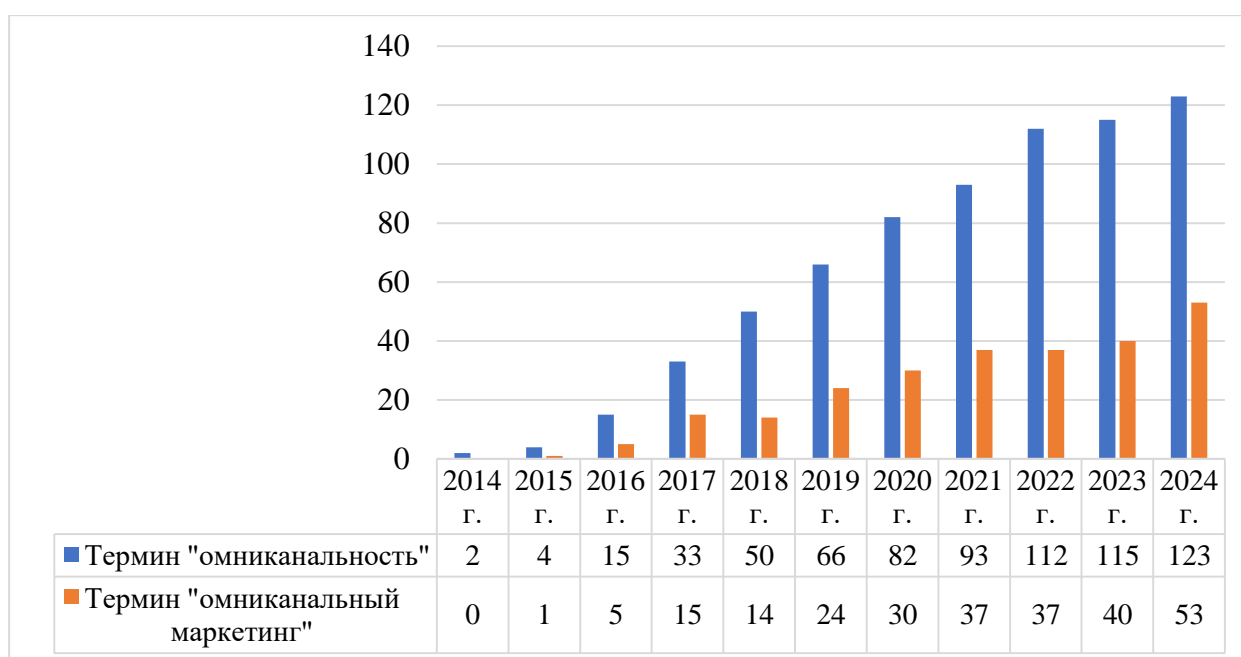


Рисунок 3.5 – Количество упоминаний терминов «омниканальность» и «омниканальный маркетинг» в электронной научной библиотеке eLIBRARY.RU (обработано автором)

Анализ двух электронных библиотек eLIBRARY.RU и ScienceDirect показал, что в иностранных источниках данные термины встречаются намного чаще. В электронной научной библиотеке eLIBRARY.RU расположено более 65 млн. научных источников, в электронной научной библиотеке ScienceDirect – более 15 млн. На термин «омниканальность» в российской научной базе приходится около 0,0009% источников, а в иностранной базе – 0,007% источников.

Исследования электронной научной базы ScienceDirect показали, что публикации с терминами «омниканальность» и «омниканальный маркетинг» появились в 2015 году (рис. 3.6-3.7). Динамика данных использования терминов «омниканальность» и «омниканальный маркетинг» (рис. 3.6-3.7) позволила построить трендовые модели и получить прогноз (табл. 3.8) на 2025-2027 гг. Обе модели являются надежными как по критерию Фишера, так и по статистике Стьюдента и показывают значительное увеличение использования данных терминов в научных работах.

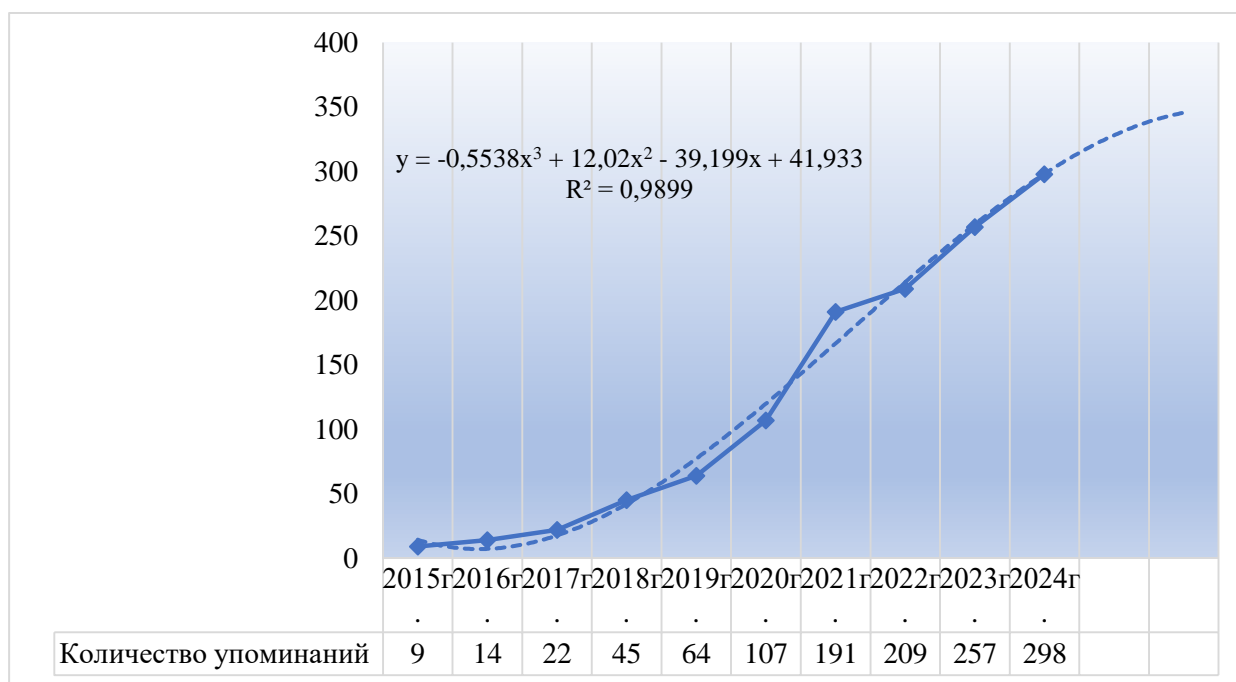


Рисунок 3.6 - Количество упоминаний термина «омниканальность» в электронной научной библиотеке ScienceDirect (обработано автором)

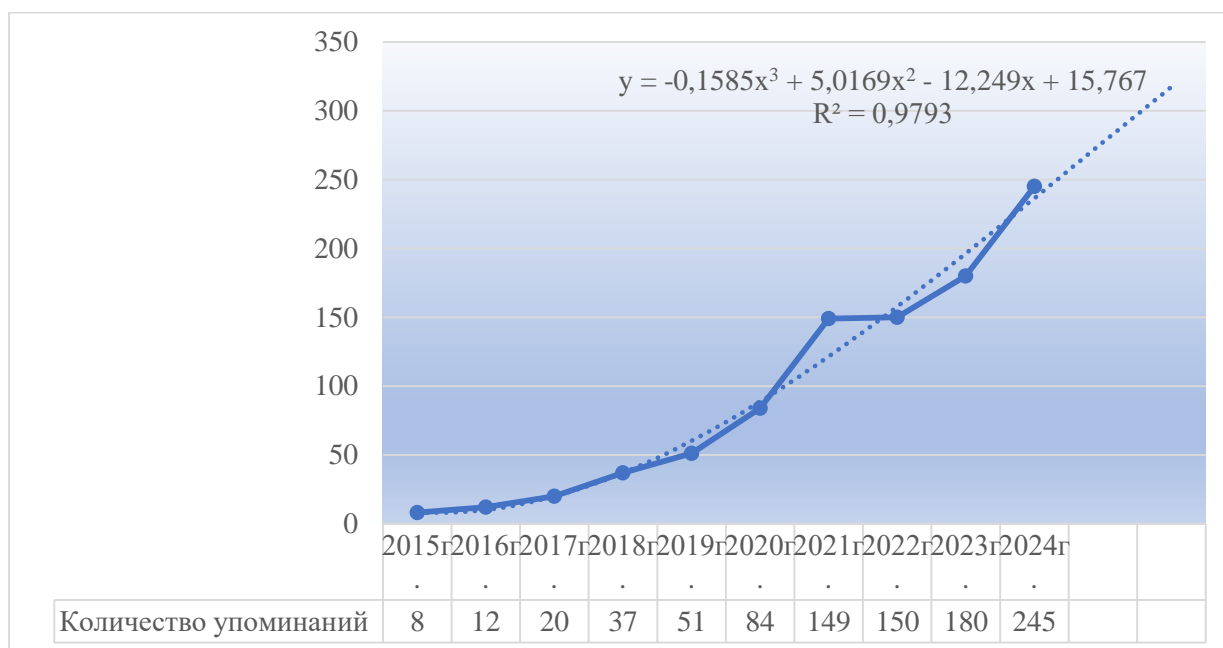


Рисунок 3.7 – Количество упоминаний термина «омниканальный маркетинг» в электронной научной библиотеке ScienceDirect
(обработано автором)

А.Н. Германчук отмечает, что «...омниканальные продажи предполагают не только коммуникационное взаимодействие по различным каналам с потребителями, а также представляют собой интеграцию этих каналов в единую систему», которая позволяет выбрать покупателю удобный канал для совершения покупки. Такие продажи обеспечивают синхронизацию продаж, оптимизируют взаимодействие с клиентами, устанавливают долгосрочные отношения партнерства и сотрудничества» [2, с. 94].

Таблица 3.8 – Прогнозные значения использования терминов «омниканальность» и «омниканальный маркетинг» в иностранных научных источниках (рассчитано автором)

Термин	Годы		
	2025	2026	2027
Омниканальность	328,06	345,46	347,03
Омниканальный маркетинг	277,109	317,325	356,162

Другими словами, клиент может начать оформление заказа на сайте, добавить товары в корзину, а затем завершить покупку через мобильное приложение или в физическом магазине, при этом вся информация о его заказе будет сохранена и доступна в любом канале.

Н. М. Квач и М. М. Пилявская отмечают, что «...для компании в рамках концепции омниканальных продаж приоритетным направлением является заполучение и удержание как можно большего количества клиентов». [119, с.89]. Таким образом, омниканальность предоставляет покупателю более широкие возможности в плане приобретения товара и способа его оплаты.

Ссылаясь на интегрированные маркетинговые коммуникации, Е.В. Макушева и Е.Б. Зинина выделяют три вида интеграции: функциональную, интеграцию сообщений и медиаинтеграцию. Авторы определяют интегрированные маркетинговые коммуникации «...как совокупность методов технического, организационного, информационного и экономического характера, обеспечивающих эффективность коммуникаций в различных сферах деятельности организации» [154 с. 310]. Интегрированные маркетинговые коммуникации создают синергетический эффект, когда совместное воздействие различных инструментов коммуникации превосходит сумму их отдельных эффектов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, которые появились в начале двадцатого века дали начало развитию омниканальности. Данные коммуникации подразумевают стратегический подход к объединению всех коммуникационных каналов и инструментов для создания последовательного и взаимосвязанного опыта для клиентов [109]. Это включает в себя как традиционные, так и цифровые медиа, работу с данными клиентов, креативные и контент-маркетинговые стратегии.

Взаимосвязь интегрированных маркетинговых коммуникаций и омниканальности заключается в том, что хорошо интегрированные коммуникации позволяют создать более согласованный и персонализированный

потребительский опыт. Это достигается через согласование всех маркетинговых и коммуникационных активностей, создание единого информационного поля и использование данных для адаптации и персонализации контента. Таким образом, интегрированные коммуникации становятся фундаментом, на котором строится омниканальный подход.

Как отмечают Н. М. Фоменко, О. Е. Каленов, омниканальный подход оказывает существенное влияние на оптимизацию маркетинговой деятельности. Консолидация всех обращений клиента в единую историю позволяет проводить углубленный анализ его поведения и формировать персонализированные предложения. В результате повышения скорости реакции и сокращения времени ожидания для клиента, лояльность пользователей значительно возрастает. Экспертные оценки свидетельствуют о том, что внедрение омниканальности может привести к увеличению конверсии сайта на 60% и росту прибыли более чем на 40% за счет выстраивания персонализированных коммуникаций с клиентами. [254, с. 9].

Группа авторов констатирует, что «...омниканальность становится базовым принципом во взаимодействии с клиентом в Индустрии 4.0, когда клиент при помощи цифровых технологий имеет возможность заказывать товар или услугу. Сами товары перестают представлять ценность сами по себе, заменяясь комплексными услугами, базирующимися на этих товарах (концепция сервитизации)» [220, с. 229]. Что требует от компаний не просто адаптации каналов продаж, а полной трансформации бизнес-модели. Омниканальность в данном контексте – это не просто наличие множества каналов связи с клиентом, а интеграция всех точек контакта в единую экосистему, где клиент может беспрепятственно переходить от одного канала к другому, получая при этом персонализированный и релевантный опыт. Этот переход к сервитизации и омниканальности требует от компаний гибкости, инноваций и глубокого понимания потребностей клиентов на каждом этапе их жизненного цикла.»

По мнению С. Б. Смелова, «омниканальный маркетинг обладает массой преимуществ, поскольку позволяет объединить между собой традиционные каналы маркетинговых коммуникаций и онлайн-сегменты без потери качества клиентского обслуживания» [231, с. 61].

А. К. Кочиева, А. Н. Далакова определяют омниканальные коммуникации как «...ведущие составляющие в цифровизации бизнеса, где все каналы объединены вокруг пользователя. Главная цель омниканальности – создание позитивного клиентского опыта» [136, с. 153], достигаемого за счет бесшовной и согласованной коммуникации по всем доступным каналам. Клиент должен иметь возможность начать взаимодействие с компанией в одном канале, например, в мобильном приложении, а затем продолжить его в другом, например, по телефону, не теряя контекста и не повторяя информацию.

Торгунакова Е. В. и Торгунаков Е. А. отмечают, что омниканальность «...способствует масштабированию бизнеса, помогает правильно выстроить воронку продаж и довести потребителя до принятия решения о покупке. Омниканальность предполагает постоянное и согласованное взаимодействие с клиентом, основанное на единой стратегии, позволяет полноценно работать с каждым клиентом, напоминая ему о компании, бренде, товарах и услугах посредством разных каналов подачи информации» [243, с. 285],

И.А. Аренков, Я.М. Шагиева подчёркивают, что благодаря использованию омниканальных каналов, формируется положительный клиентский опыт, что обеспечивает экономию не только денежных, но временных ресурсов, «...снижает их риски и проблемы использования каналов продаж» [13, с. 368]. Развивая эту идею, можно добавить, что эффективная омниканальность не просто снижает риски и проблемы использования каналов продаж, но и создает синергетический эффект, когда разные каналы дополняют и усиливают друг друга.

О.Ю. Городецкая и Ю.Д. Кравченко отмечают, что омниканальность обеспечивает бесшовную передачу данных, что «...позволяет увеличить

количество точек соприкосновения с клиентами, уменьшить время ответа и достичь главную цель бизнеса – увеличение прибыли» [70, с. 15], по мнению А.К. Кочиевой и А.Н. Далаковой, увеличивает конкурентоспособность бизнеса [136, с. 156], а в коммерческой рекламе, подчеркивает З.Н. Шуклина, «...предлагает полный цикл маркетинговых услуг для потребителя» [16, с. 50].

Л. К. Мовсисян и Т. Е. Смоленцева определяя омниканальную концепцию, отмечают, что «...концепция омниканального маркетинга, описывающая принцип, при котором все каналы продвижения направлены на обеспечения потребителя единым и последовательным опытом будь то в физической точке продажи, в мобильном приложении или на веб-сайте» [165, с. 81].

Такая концепция является ответом на растущие ожидания современных потребителей, которые ценят удобство, персонализацию и бесперебойное обслуживание. Омниканальность позволяет компании собирать и анализировать данные о поведении клиентов на разных каналах, чтобы формировать более точные предложения, оптимизировать маркетинговые коммуникации и повышать эффективность бизнес-процессов.

И. А. Пригодич отмечает, что «омниканальность позволяет успевать за конкурентами или опережать их и повышать скорость продажи продуктов. Также омниканальность снижает издержки: позволяет сократить расходы на персонал, эффективно распределяя задачи между самообслуживанием и сотрудниками банка. Современные клиенты нуждаются в получении мгновенного сервиса с любого устройства – и омниканальность позволит банку соответствовать требованиям рынка» [187, с. 169].

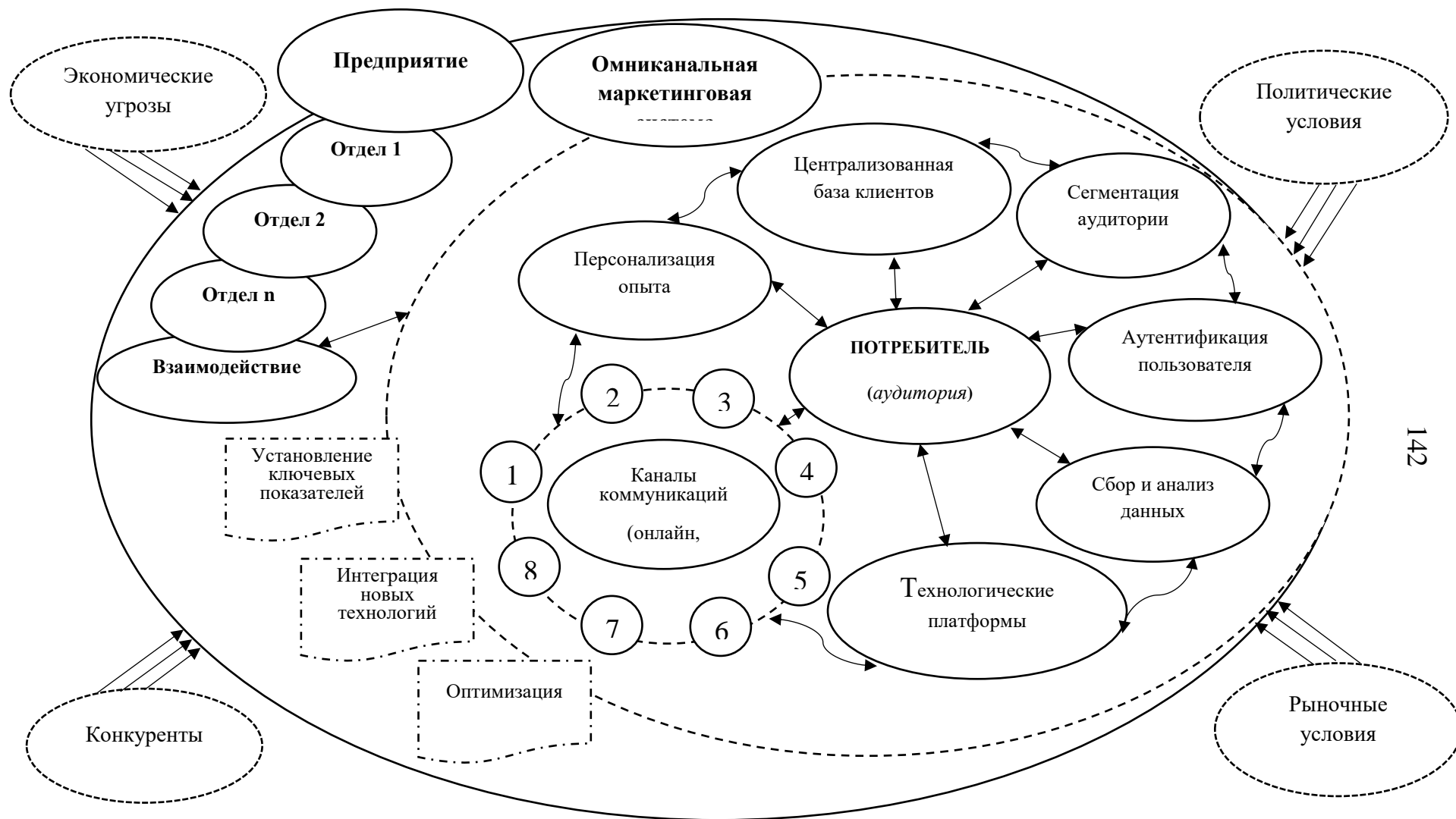
Но ее внедрение требует комплексного подхода, включающего глубокую интеграцию технологических платформ, пересмотр бизнес-процессов и переподготовку персонала. Эффективная омниканальная стратегия не ограничивается просто предоставлением доступа к услугам через разные каналы; она подразумевает создание единой, персонализированной коммуникации с клиентом, учитывающей его историю взаимодействия и предпочтения.

При разработке омниканальной системы предприятиям малого бизнеса необходимо учитывать и потенциальные недостатки этого подхода. И как считают авторы Я.В. Гольдин и Г.Н. Чернухина, «...омниканальность делает бизнес сложнее, увеличивая затраты на маркетинговые мероприятия и оценку эффективности маркетинговых мероприятий» [17, с. 34]. Это означает, что компаниям следует тщательно взвешивать свои ресурсы и возможности перед внедрением омниканальной стратегии, а также разрабатывать четкие метрики для оценки ее рентабельности.

По мнению З. Н. Шуклиной «...суть омниканальных коммуникаций проявляется в многоуровневом оценочно-управленческом удобстве, комфорте и обратной связи, что повышает лояльность личностного взаимодействия и эффективность коммуникационного бюджета» [286, с. 50]. Другими словами, омниканальность связана не только с удобством и комфортом, но с качеством отношений и этическими нормами в распространении информации и популяризации социальных идей.

По нашему видению, на основе компаративного анализа научных источников, *омниканальный маркетинг* – это современная стратегическая концепция, основанная на цифровых технологиях и традиционном маркетинге, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем и дает возможность объединить большие данные и цифровые технологии в единое целое.

Следует отметить, что в основе омниканальности лежит процесс, который является современным подходом при формировании маркетинговой системы предприятия малого бизнеса и обеспечивает взаимодействие потребителя и коммуникаций, которые объединены в единое целое (рис. 3.8).



** Условные обозначения: 1- Веб-сайт; 2 – социальные сети; 3 – мобильные приложения; 4 – Email-маркетинг; 5 – маркетплейсы; 6 – контекстная реклама; 7 – наружная реклама; 8 – физические магазины*

Рисунок 5 – Комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса

Такая связка каналов дает синергетический эффект, что позволяет усиливать взаимодействие с потребителями. Ядром данной системы является потребитель, а удовлетворение его потребностей и предпочтений - первостепенная задача бизнеса.

К ключевым моментам омниканальной системы относится сбор и анализ данных о потребителях, что дает возможность предоставлять потребителю персонализированные предложения товаров. Немаловажной в такой системе является защита данных потребителей, эти данные становятся стратегическим ресурсом предприятия. С этой целью необходимо шифрование данных и обязательная аутентификация потребителей.

Бесшовная омниканальная стратегия с интегрированными маркетинговыми решениями позволяет не только повысить лояльность покупателей, но и значительно увеличить их вовлеченность, что в конечном итоге способствует росту прибыли [275].

На основании проведенных исследований можно заключить, что маркетинговая система на основе омниканальности представляет собой *омниканальную экосистему* – сложную и комплексную систему взаимодействия между различными каналами коммуникации, продаж и маркетинга, интегрированными для достижения единой цели – удовлетворения запросов потребителей, являющихся ядром этой системы.

Алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности представлен на рисунке 3.9. Следуя этому алгоритму, малый бизнес может создать и успешно внедрить омниканальную маркетинговую систему, которая позволит привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить продажи.

Для эффективной реализации омниканального маркетинга необходимо составить портрет целевой аудитории, провести ее сегментацию и разработать карту пути клиента, отражающую его взаимодействие с предприятием.



Рисунок 3.9 – Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности (алгоритм)



Рисунок 3.9– Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности (продолжение)

(авторская разработка)

Таким образом, концепция омниканальности для предприятий малого бизнеса способна повысить устойчивость компаний. Консолидация различных каналов взаимодействия с потребителями позволяет сохранить их лояльность, привлечь новых клиентов. Все это обеспечивается единым клиентским опытом через различные маркетинговые коммуникации.

3.3 Архитектоника маркетинга предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации

Архитектура маркетинговой деятельности всецело зависит от цифровой трансформации экономики в целом и предприятий малого бизнеса в частности. Она является динамичной, поскольку разворачивает свою деятельность и конкуренцию за сектор рынка на онлайн-платформах. Трансформация потребительского поведения под воздействием цифровых каналов сделала вызов традиционным маркетинговым подходам.

Проведенные исследования проблематики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации позволили разработать модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации (рис. 3.10). В центре данной модели находится цифровая маркетинговая стратегия, которая является составляющей бизнес-стратегии предприятия малого бизнеса. От ресурсов цифрового маркетинга зависят процессы цифрового маркетинга.

Внешние факторы (внешняя цифровая среда, отраслевая специфика, ресурсы предприятия, конкурентная среда, цифровое поведение потребителей) оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на формирование цифровой среды предприятия.

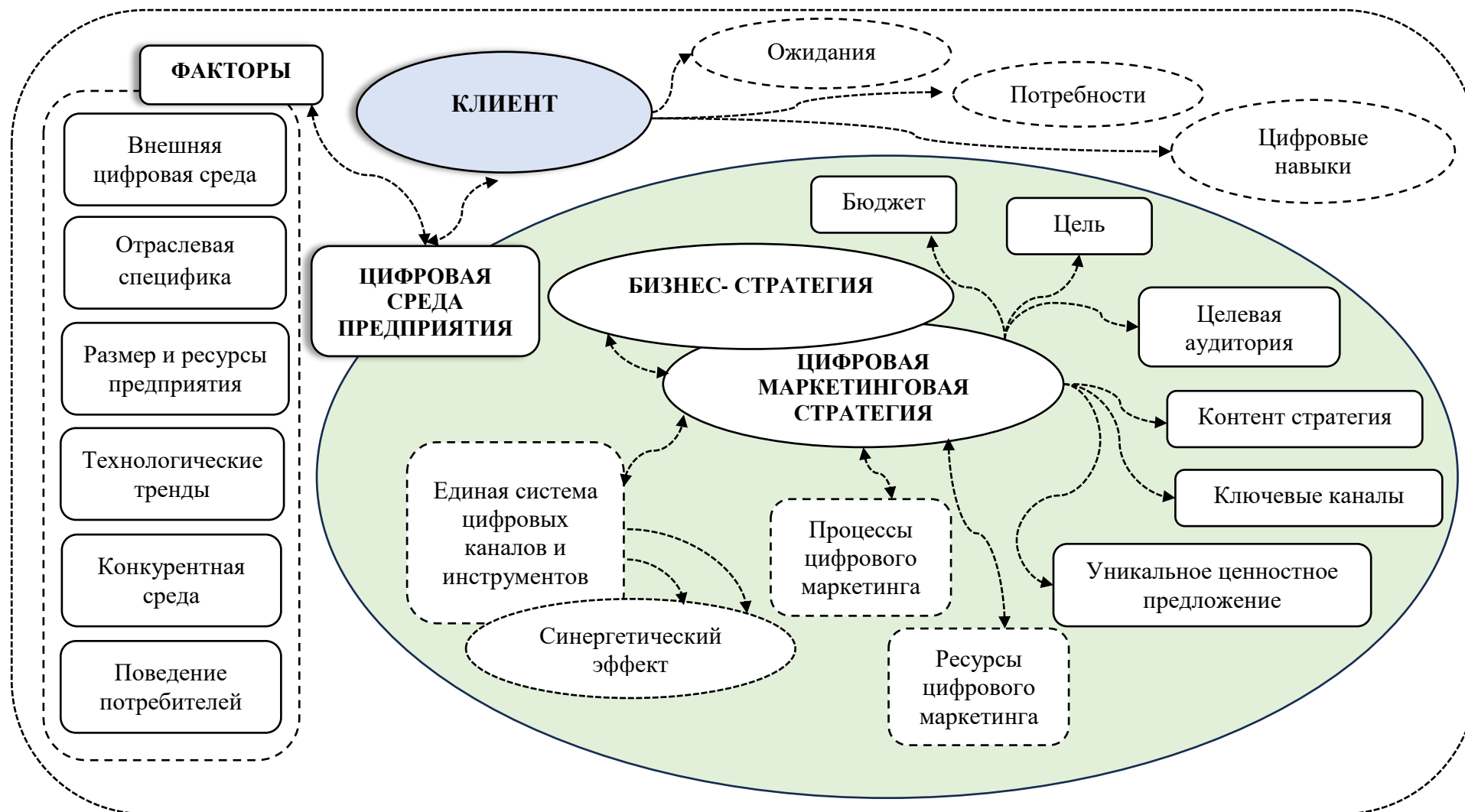


Рисунок 3.10 – Модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации (авторская разработка)

Модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации отличается от архитектуры маркетинга крупных предприятий меньшим масштабом, гибкостью, фокусом на узкие ниши и приоритетом оперативной адаптации к изменениям рынка. Ключевым элементом является глубокое понимание целевой аудитории, ее цифровых привычек и предпочтений.

Эффективная цифровая архитектура маркетинга предприятий малого бизнеса строится на принципах клиентоориентированности, интеграции, аналитики, автоматизации и гибкости. В центре всех маркетинговых усилий находится клиент, его постоянно меняющиеся потребности и ожидания.

А. И. Джайрханова и А. С. Дудуркаев, говоря о цифровой трансформации, отмечают, что «...компаниям необходимо разработать чёткую стратегию, включающую в себя оценку рисков, выбор подходящих облачных решений, инвестиции в обучение персонала и построение эффективной системы безопасности данных» [86, с. 180].

Е. С. Маняхина отмечает, что «...цифровая трансформация в управлении маркетингом приводит к появлению новых стратегий и инструментов, которые помогают компаниям эффективно конкурировать на современном рынке. Однако выбор и внедрение этих инструментов может быть сложным процессом, требующим грамотного подхода и анализа» [158, с. 509]. Продолжая мысль автора, важно отметить, что на успех маркетинговых усилий влияют не только технологические решения, но и понимание потребностей целевой аудитории.

Как отмечает Д. В. Голованов, «...чрезвычайно важно измерять и анализировать результаты всех маркетинговых кампаний, чтобы понять их эффективность и внести необходимые корректировки» [65, с. 422]. Следует согласиться с автором, поскольку это дает возможность основываться на данных, а не на интуиции, при принятии решений. Это позволяет выявлять узкие места, улучшать таргетинг, персонализировать сообщения и, в конечном итоге,

значительно повысить результативность маркетинговых усилий и укрепить конкурентные преимущества компании.

Особенностью цифрового маркетинга является то, что он «...позволяет более точно определить затраты и измерить результаты рекламных кампаний. С помощью аналитики данных компании могут отслеживать, какие каналы или инструменты работы наиболее эффективны для достижения поставленных целей» [65, с. 422], тем самым обеспечивая высокую степень прозрачности и контроля над маркетинговым бюджетом, а также предоставляя ценную информацию для оптимизации стратегии и повышения общей эффективности маркетинговых инвестиций. К тому же появляется возможность A/B тестирования, персонализации контента и автоматизации маркетинговых процессов, что существенно улучшает взаимодействие с клиентами и увеличивает конверсию.

Вовлечение цифровых инструментов, в частности, социальных сетей и контент-маркетинга, является существенным компонентом современной маркетинговой стратегии.

Цифровая маркетинговая стратегия является основой архитектуры маркетинга малого бизнеса, которая обеспечивает интеграцию и координацию всех маркетинговых усилий, направленных на создание целостного и эффективного образа предприятия малого бизнеса в цифровом пространстве (3.11).

Создание и распространение полезного контента, в свою очередь, позволяет привлекать потенциальных клиентов и укреплять репутацию компании как надежного и компетентного партнера. В целом, интеграция цифровых инструментов, включая онлайн-рекламу, аналитику данных и социальные сети, становится ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности, привлечения и удержания клиентской базы, а также устойчивого развития бизнеса.

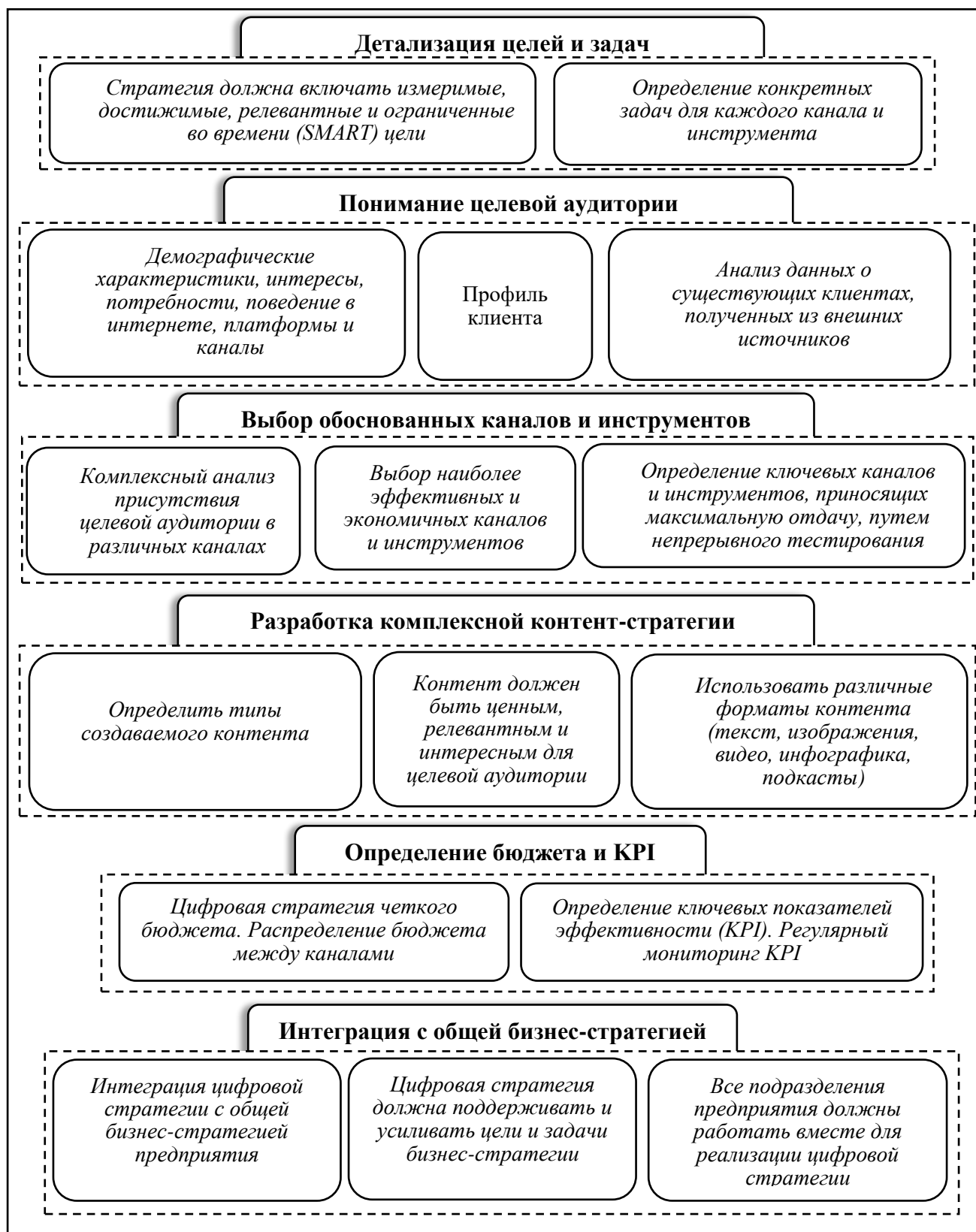


Рисунок 3.11 – Цифровая маркетинговая стратегия: основа архитектуры маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса
(авторская разработка)

В архитектуре маркетинга предприятий малого бизнеса все цифровые каналы и инструменты должны быть интегрированы в единую систему для обеспечения синергетического эффекта, что позволит создать целостный и персонализированный опыт для клиентов на каждом этапе взаимодействия с товаром или услугой (табл. 3.9).

Таблица 3.9 - Результат синергетического эффекта при интеграции цифровых каналов и инструментов в единую систему (*сформировано автором*)

<i>Процесс</i>	<i>Результат синергетического эффекта</i>
Централизация данных о клиентах	Сбор и консолидация данных из различных источников (веб-сайта, социальных сетей, e-mail-рассылок, CRM) в единую базу, что позволяет получить полное представление о каждом клиенте, его потребностях и предпочтениях.
Автоматизация маркетинговых процессов	Использование инструментов автоматизации для управления маркетинговыми кампаниями, таргетирования аудитории, персонализации контента и отслеживания результатов. Это позволяет существенно экономить время и ресурсы, а также повышать эффективность маркетинговых усилий.
Аналитика	Непрерывная аналитика дает возможность оценить эффективность каждого канала и инструмента, выявить слабые места и оптимизировать маркетинговые стратегии.
Адаптация контент	Создание единой контент-стратегии, которая адаптирует контент для различных каналов, позволит обеспечить его релевантность и привлекательность для целевой аудитории.
Обеспечение согласованности бренда	Поддержание единого стиля и тона коммуникации во всех цифровых каналах, что способствует укреплению бренда и повышению его узнаваемости.
Использование API и интеграционных платформ	Применение API и интеграционных платформ для соединения различных цифровых инструментов и создания взаимосвязанной экосистемы. Это позволяет легко обмениваться данными между платформами и автоматизировать процессы.

Система безопасности должна быть интегрирована с облачными решениями, персонал должен быть обучен работе с этими решениями, а риски должным образом оценены и учтены при формировании стратегии.

Непрерывный сбор и анализ данных позволит оперативно оценивать эффективность маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения.

Эффективное управление процессами цифрового маркетинга предполагает: планирование, создание контента, публикацию и распространение, взаимодействие с аудиторией, анализ и оптимизацию.

Ресурсы цифрового маркетинга включают: финансовые ресурсы (бюджет на оплату инструментов, реклама, услуги специалистов); человеческие ресурсы (квалифицированные специалисты по цифровому маркетингу); технологические ресурсы (цифровые инструменты); информационные ресурсы (данные о рынке, потребителях, конкурентах) (рис. 3.12).

Безусловно, данные ресурсы являются активами, которые компания использует для планирования, создания, реализации и анализа своих цифровых маркетинговых кампаний. В частности, технологические ресурсы предоставляют инструменты для автоматизации и анализа, а информационные ресурсы обеспечивают понимание рынка и потребителя [127].



Рисунок 3.12 – Ресурсы цифрового маркетинга

Упрощение и снижение стоимости цифровых инструментов, использование облачных технологий, а также растущий рынок

квалифицированных специалистов по цифровому маркетингу создают благоприятную среду. Нацеливание на четко определенную аудиторию и внедрение искусственного интеллекта для автоматизации процессов и анализа данных позволяет малому бизнесу выстраивать эффективные маркетинговые стратегии, повышая его конкурентоспособность.

Цифровая среда, созданная без учета мнения клиентов, рискует оказаться непривлекательной, неудобной или даже бесполезной для них. Регулярный сбор и анализ обратной связи от клиентов (отзывы, комментарии, опросы, аналитика поведения на сайте и в приложениях) служит компасом, указывающим направление развития и позволяющим избежать ошибок.

Идеальным вариантом является вовлечение клиентов в процесс проектирования цифровой среды. Совместное творчество позволяет создавать продукты и сервисы, максимально соответствующие потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Необходимо также информировать клиентов о том, какая информация о них собирается, как она используется и какие у них есть права в отношении своих данных.

Практические аспекты внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации (алгоритм) представлены на рисунке 3.13.

Такой алгоритм направлен на то, чтобы сделать процесс внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации более понятным, управляемым и ориентированным на конкретные результаты, учитывая специфические ограничения и возможности малого бизнеса.

Таким образом, системное развитие маркетинга малых предприятий в эпоху цифровой трансформации требует комплексного подхода, включающего в себя развитие цифровых компетенций, внедрение современных инструментов и технологий, а также адаптацию стратегий к меняющимся условиям рынка.



Рисунок 3.13 - Практические аспекты внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации (алгоритм)

(авторская разработка)

Проведенные исследования позволили сделать выводы, что цифровая маркетинговая стратегия является составляющей цифровой стратегии предприятий малого бизнеса, и основой архитектоники маркетинга предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации, которая позволит повысить уровень цифровой зрелости предприятия. Цифровая маркетинговая стратегия маркетинга должна быть постоянно адаптирована к внешним условиям цифровой среды. Понимание цифрового поведения целевой аудитории, использование современных цифровых каналов продвижения товаров и услуг, создание интернет-магазина, наполненного интересным релевантным контентом, позволит предприятиям малого бизнеса быть конкурентными на рынке.

Выводы к разделу 3

1. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса основу которого, составляет консолидация доменов цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, доменов цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга и доменов взаимодействия отдела маркетинга с клиентами. Апробация научно-методического подхода позволила получить комплексное и объективное представление о текущем состоянии цифрового маркетинга по исследуемой группе предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики, выявить сильные и слабые стороны, а также определить приоритетные направления для дальнейшего развития и повышения эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде.

2. В целях формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности проведены исследования категории «омниканальность», которые позволили определить «омниканальный маркетинг» как современную стратегическую концепцию, основанную на

цифровых технологиях и традиционном маркетинге, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем.

3. На основании системного подхода разработана комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса, которая, в отличие от существующих, представляет собой целостную структуру, взаимосвязанных элементов, включающих в себя: потребителя, каналы коммуникации, контент, данные, процессы и технологии, отличается от архитектуры маркетинга крупных предприятий меньшим масштабом, гибкостью, фокусом на узкие ниши и приоритетом оперативной адаптации к изменениям рынка. Ключевым элементом является глубокое понимание целевой аудитории, ее цифровых привычек и предпочтений. Сформирован алгоритм формирования маркетинговой системы предприятия малого бизнеса на основе омниканальности, который поэтапно описывает построения омниканальной экосистемы, ядром которой является единая цель – удовлетворение запросов потребителей.

4. Обозначено, что архитектура маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации представляет собой структурированную систему взаимосвязанных элементов, направленных на достижение маркетинговых целей посредством эффективного использования цифровых инструментов и каналов, требует постоянной адаптации и пересмотра существующих подходов, чтобы соответствовать динамично меняющимся требованиям рынка и потребителей.

5. Исследование показало, что цифровая стратегия маркетинга служит основой для малого бизнеса, объединяя все меры для создания целостного и эффективного присутствия в цифровом пространстве. В рамках системного подхода была сформирована модель комплексной маркетинговой системы для малых предприятий, адаптированная к цифровой трансформации. Для внедрения этой архитектуры предложен алгоритм, включающий следующие этапы: анализ

текущего маркетинга, определение целей цифровой трансформации, построение маркетинговой архитектуры (включая анализ данных и автоматизацию) и последующее внедрение с непрерывным мониторингом. Важной частью алгоритма является обеспечение постоянной обратной связи и гибкости для реагирования на изменения рынка и потребностей клиентов.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [75, 77, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 213, 214].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа предлагает новое решение научной задачи, заключающееся в развитии теоретических положений, разработке методических подходов и практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы.

1. На основе генезиса концепций маркетинга и компаративного анализа категорий, присущих цифровой экономике, в диссертации предложено усовершенствованное понимание терминов «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «омниканальный маркетинг», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности». Отмечено, что маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса требует переосмысления способов взаимодействия с потребителями; современные маркетинговые инструменты и стратегии консолидируются с инструментами и стратегиями традиционного маркетинга; омниканальный маркетинг - это современная стратегическая концепция, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем и дает возможность объединить большие данные и цифровые технологии в единое целое. Сделан вывод, что в основе цифровой трансформации маркетинговой деятельности находится цифровая трансформация экономики, которая затрагивает все аспекты маркетинговой деятельности, является непрерывным процессом внедрения цифровых технологий, повышения цифровых компетенций сотрудников, переосмысления способов взаимодействия с потребителями, разработки продуктов, продвижения и измерения эффективности маркетинговых усилий.

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который построен на модели стратегической платформы маркетинга предприятий малого бизнеса, объединяет теоретические основы и практические

разработки: понимание сути категории «маркетинг» в современных условиях; особенности маркетинга 4.0 - 6.0; основные цифровые компоненты экономики 4.0 и цифровой среды; информационную концепцию маркетинга; инструменты цифрового маркетинга; цифровую маркетинговую стратегию; исследование влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение жителей Донецкой Народной Республики; оценку цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговую систему предприятий малого бизнеса на основе омниканальности и алгоритм ее формирования; комплексную модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса; модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации; алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

3. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, который, в отличие от существующих подходов, основан на анализе ключевых доменов: цифровой трансформации маркетинга (10 доменов), цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (10 доменов) и эффективности взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (15 доменов), который позволил получить объективную оценку текущего состояния цифровой зрелости маркетинга по исследуемой группе предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики и на его основе скорректировать стратегию цифрового маркетинга. Полученные интегральные показатели оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (0,481); уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности (0,51); взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (0,469) и интегральный показатель цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса (0,493) по Донецкой Народной Республике позволил отнести исследуемую группу предприятий к четвертому уровню «Определенный» из разработанных семи. Домены «Стратегия цифрового маркетинга» и «Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге» находятся в приоритете, все это говорит о готовности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса к цифровой

трансформации.

4. На принципах омниканальности и системного подхода сформирована маркетинговая система для предприятий малого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированность, которая в отличие от существующих, представлена в виде комплексной модели омниканального маркетинга и алгоритма ее формирования, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, обеспечить персонализированный подход к клиентам и учесть ресурсные ограничения малого бизнеса. Предложенный алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности, направленный на привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих и, как результат, увеличение объемов продаж, позволит эффективно сформировать и внедрить омниканальную маркетинговую систему.

5. В условиях цифровой трансформации для малых предприятий разработана архитектура маркетинговой деятельности, базисом которой является цифровая маркетинговая стратегия, обеспечивающая интеграцию и координацию всех маркетинговых инициатив, направленных на создание целостного и эффективного цифрового пространства. Определено, что цифровая стратегия маркетинга формирует основу для маркетинга малого бизнеса, обеспечивая интеграцию и координацию всех действий для создания цельного и эффективного образа предприятия в цифровом мире. Применяя системный подход, сформирована модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации. Предложен алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, основанный на поэтапном подходе. Он включает в себя: анализ текущего состояния маркетинговой деятельности, определение целей и задач цифровой трансформации, разработку архитектуры маркетинга, охватывающей ключевые элементы - от анализа данных до автоматизации процессов, а также внедрение и мониторинг выбранных решений. Ключевым

аспектом алгоритма является постоянная обратная связь и адаптация к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, В. И. Критерии оценки цифровой зрелости российских предприятий малого и среднего бизнеса / В. И. Абрамов, А. В. Борзов, К. Ю. Семенов // Социально–экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы : Сборник научных статей участников 20–й Международной научно–практической конференции в рамках III Московского академического экономического форума, Курск, 25 мая 2021 года. – Курск: Курский филиал Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2021. – С. 7–12.
2. Авдокушин, Е. Ф. Мобильно–цифровые технологии как фактор формирования новой экономики / Е. Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 2(38). – С. 4–14.
3. Азарян, Е. М. Региональная и отраслевая экономика: маркетинговый аспект / Е. М. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – № 3(59). – С. 55–63.
4. Азарян, Е. М. Маркетинговое исследование и прогнозирование развития рынка бытовой техники / Е. М. Азарян, К. А. Ржесик // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 6(60). – С. 99–107.
5. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28–36. – DOI 10.51832/222379842023128.
6. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 55–63.
7. Айдель, О. А. Оценка цифровой зрелости предприятия как первый шаг к цифровой трансформации / О. А. Айдель // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9, № 12. – С. 369–370.

8. Алексашина, Т. В. Современные исследования в области цифровой зрелости кадровых бизнес-процессов в поддержку корпоративной цифровой трансформации / Т.В. Алексашина, В.И. Смагина, В.В. Смагина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 224, № 4. – С. 86–102. – DOI 10.38197/2072–2060–2020–224–4–86–102.

9. Алтынникова, Д. Д. Цифровая маркетинговая зрелость бренда / Д.Д. Алтынникова // Актуальные аспекты модернизации российской экономики : X Всероссийская заочная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Санкт-Петербург, 25 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: ЛЭТИ, 2023. – С. 237–242.

10. Андрианова, Р. И. Основные направления развития спортивного менеджмента и маркетинга в условиях пандемии COVID-19 / Р. И. Андрианова, М. В. Леньшина // E-Management. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 4–10. – DOI 10.26425/2658–3445–2021–4–3–4–10.

11. Анохин, Е. В. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Вестник Нижегородского института управления. – 2019. – № 3(53). – С. 3–7.

12. Ануфриева, А. А. Цифровая трансформация и оценка «цифровой зрелости» системы государственного управления субъекта Российской Федерации / А.А. Ануфриева, К.С. Краснодубская // Baikal Research Journal. – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 1069–1086. – DOI 10.17150/2411–6262.2023.14(3).1069–1086.

13. Аренков И. А. Омниканальность в управлении покупательским опытом / И. А. Аренков, Я. М. Шагиева // Креативная экономика. — 2019. — Т. 13, № 2. — С. 357–370. — DOI 10.18334/ce.13.2.39788

14. Арефьева, Т. С., Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России / Т.С. Арефьева, О.Н. Жидкова, Е.И. Лобанова, А.Б. Нисилевич, Е.В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3–6.

15. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. «Право». – 2018. – №1 (11). – С. 9–21.

16. Асалиева, З. А. Цифровая зрелость регионов: методические подходы к оценке / З.А. Асалиева, Н.В. Седова // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 3(59). – С. 23–30.

17. Афанасьев, А.А. Цифровая трансформация машиностроения России в контексте четвертой промышленной революции / А.А. Афанасьев // Вопросы инновационной экономики. – 2024. – Том 14, № 1. – С. 221–240.

18. Ахматова, М. С. С. Управление цифровой зрелостью как фактор цифровой трансформации СМК / М. С. С. Ахматова, А. Р. Денискина // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2024. – № 9. – С. 155–159. – DOI 10.24412/2071–6168–2024–9–155–156.

19. Бабак, Е.В. Навигация цифрового маркетингового пространства: инструменты для малого бизнеса / Е.В. Бабак // Естественно-гуманитарные исследования – 2025. – № 6. – С. 63–68.

20. Бабак, Е.В., Бабак Ю.Н. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности / Е.В. Бабак, Ю.Н. Бабак // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – Луганск : ФГБОУ ВО ЛГАУ. – 2023. – № 3-4(20-21). - С. 151-156.

21. Бабкин, А. В. Методика оценки цифровой зрелости отраслевых промышленных экосистем / А.В. Бабкин, В.В. Глухов, Е.В. Шкарупета // Организатор производства. – 2022. – Т. 30, № 3. – С. 7–20.

22. Баженов, В. И. Цифровая зрелость предприятий ВКХ: инструменты оценки / В.И. Баженов // Наилучшие доступные технологии водоснабжения и водоотведения. – 2024. – № 3. – С. 27–33.

23. Баклыкова, А. Н. Интернет–маркетинг как инструмент развития цифровой экономики / А.Н. Баклыкова, З.Б. Мирзалиева, Е. Тепавчевич // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2(30). – С. 10–16.

24. Балабанова, Л. В. Стратегия развития трейд-маркетинга: портфельный подход / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономические науки. – 2024. – № 241. – С. 74-80. – DOI 10.14451/1.241.74.

25. Банных, Г. А. Концептуализация понятия цифровой зрелости университета в контексте цифровой трансформации высшего образования / Г.А. Банных, С.Н. Костина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2022. – Т. 14, № 1. – С. 110–120. – DOI 10.47370/2078–1024–2022–14–1–110–120.

26. Баторшина, Г. Д. Цифровые технологии в формировании узнаваемых брендов для предприятий e-commerce АПК / Г. Д. Баторшина, И. Н. Молодцов // Вестник НГИЭИ. – 2023. – № 6(145). – С. 75–88. – DOI 10.24412/2227–9407–2023–6–75–88.

27. Белоцерковец, В.В. Новая экономика: терминологическая ретроспектива и современность / В.В. Белоцерковец // Вестник Костромского государственного университета. – 2012. – Т. 18. – № 6. С. 26–34.

28. Белугин Ю.Н. Формирование стратегии маркетинга в организации: монография / Ю.Н. Белугин//. – Ставрополь: Издательско–информационный центр «Фабула», 2020. – 90 с.

29. Береговская, Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 92-99. – DOI 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99.

30. Березин, И. С. Маркетинговый анализ : рынок, фирма, товар, продвижение / И. С. Березин ; Игорь Березин. – 3-е изд., испр. и доп.. – Москва ; : Вершина, 2008. – 478 с. – (Гильдия маркетологов рекомендует).

31. Березин, И. С. Ограничение выбора стратегии состоянием конкуренции на рынке. Матрица 7 на 7 / И. С. Березин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 6. – С. 420-426.

32. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 860 с.
33. Бобрушева, В. В. Актуальные проблемы развития интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе: теоретические и практические аспекты / В.В. Бобрушева, А.В. Салов // Управление социально-экономическими системами. – 2020. – № 2. – С. 51–58.
34. Богданова, О. С. Цифровые экосистемы как инструмент управления потребительским поведением / О. С. Богданова, А. Г. Голова // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. – 2021. – № 2. – С. 19-33. – DOI 10.28995/2782-2222-2021-2-19-33.
35. Борисова, С. Г. Оценка состояния и динамика развития малого и среднего бизнеса в России / С.Г. Борисова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2021. – № 4(39). – С. 111–124.
36. Боровлев, А. Е. Предпосылки возникновения, сбор и анализ цифрового следа в LMS / А.Е. Боровлев // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 3. – С. 515–519.
37. Бородушко, И. В. Российский малый бизнес: правовое регулирование и государственная поддержка / И.В. Бородушко // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. – 2014. – № 4(25). – С. 44–47.
38. Булина, А. Р. Модель оценки цифровой зрелости для промышленных предприятий строительной индустрии / А.Р. Булина, Н.А. Солопова // E-Management. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 4–13. – DOI 10.26425/2658-3445-2023-6-2-4-13.
39. Булыгин, Д. И. «Цифровые следы» и измерения ценности особенных благ / Д. И. Булыгин, И. Л. Мусабиров // Информационное общество. – 2019. – № 6. – С. 59–65.
40. Бургат, В. В. Потребительские ценности и потребительское

поведение / В. В. Бургат // Аксиологические аспекты в современных научных исследованиях : Сборник научных трудов, Омск, 16 ноября 2018 года / Омский государственный университет путей сообщения. – Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2019. – С. 49-53.

41. Бутенко, Е. Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е. Д. Бутенко, И. С. Черников // Вестник Северо–Кавказского федерального университета. – 2020. – № 4(79). – С. 23–37. – DOI 10.37493/2307–907X.2020.4.3.

42. Бутковская, Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник ГУУ. – 2019. – №5. – С. 5–11.

43. Быкова, П. А. Реализация мировых тенденций цифровой трансформации маркетинговой деятельности в российских компаниях / П. А. Быкова // Аллея науки. – 2018. – Т. 7, № 11(27). – С. 920–924.

44. Ватлецов, С. Г. Цифровой след как цифровая копия человека / С. Г. Ватлецов, Е. К. Ватлецова // Государство и право в изменяющемся мире: правовая система в условиях информатизации общества : Материалы IV научно–практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 29 марта 2018 года. – Нижний Новгород: «Автор», 2019. – С. 365–369.

45. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Путеводитель по новым средствам продвижения / К. Вертайм, Я. Фенвик, Е.В. Калугин. – 1–е из. – М.: ЮРАЙТ, 2009. – 284 с.

46. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет–маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Журнал технико–технологические проблемы сервиса. – 2020. – № 2 (20). – С. 102–108.

47. Взаимодействие субъектов потребительского рынка в условиях цифровой экономики / Ю. Д. Романенко, А. Ф. Разин, С. В. Тактарова [и др.] // Вестник Марийского государственного университета. Серия:

Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. – 2019. – Т. 5, № 1(17). – С. 106-116. – DOI 10.30914/2411-9687-2019-5-1-106-115.

48. Википедия. Цифровая среда [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.1625503b-66782b75-5e358901-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Digital_environments.

49. Возиянов, Д. Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 4–1(60). – С. 134–143.

50. Возиянова, Н. Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н. Ю. Возиянова // Менеджер. – 2019. – Т. 1, № 1(87). – С. 127-133.

51. Возиянова, Н. Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Е. А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200.

52. Вологин, А. Е. Характеристика процесса цифровой трансформации: новые возможности и вызовы, порождаемые цифровой трансформацией / А. Е. Вологин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2023. – № 1(55). – С. 17–20.

53. Воротников, А. М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А. М. Воротников, Крбашян Р. Е. // Журнал исследований по управлению. – 2019. – Т. 5. – №3. – С. 133–140.

54. Вылгина, Ю. В. Обзор подходов к оценке уровня цифровой зрелости организации / Ю. В. Вылгина, А. С. Шишова // Информация и инновации. – 2022. – Т. 17, № 2. – С. 64–75. – DOI 10.31432/1994-2443-2022-17-2-64-75.

55. Гайдук, А.Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для

успешного онлайнпродвижения / А.Е. Гайдук, Д.А. Тюрина // Научно–практический журнал. Индустриальная экономика. – 2023. – №4. – С. 90–94.

56. Галимов, Т. С. Интернет-шопинг в цифровой экономике: факторы потребительского поведения / Т. С. Галимов // Инновационная экономика : Материалы Региональной научной конференции-школы для молодежи, Уфа, 18 октября 2018 года. – Уфа: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2018. – С. 211-216.

57. Галимова, М. П. Выбор траекторий цифровой трансформации промышленного предприятия на основе оценки цифровой зрелости: методические подходы / М. П. Галимова, Т. С. Галимов // Экономика и управление: научно–практический журнал. – 2024. – № 3(177). – С. 41–46.

58. Галимова, М. П. Траектории цифровой трансформации: влияние цифровой зрелости на интеграцию предприятий в инновационную экосистему / М. П. Галимова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2024. – № 7(81). – С. 13–21. – DOI 10.47581/2024.IE-7-2024.Galimova-01.

59. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : разработка моделей бизнеса. Дифференциация управления потребителями. Ключевые индикаторы функционирования при управлении потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; [Пер. с англ. В. Егорова]. - Москва : Гранд : Фаир-пресс, 2002. - 511 с.

60. Германчук, А. Н. Влияние цифровизации на совместное создание и совместное разрушение ценности в маркетинге / А. Н. Германчук // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 12-1. – С. 447-455. – DOI 10.34670/AR.2024.52.52.045.

61. Германчук А. Н. Омниканальность как инновационное направление развития трейдмаркетинга / А. Н. Германчук // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге: Материалы III Всероссийской научно-практической

конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 22–24 апреля 2021 года / Ответственный редактор А.Д. Мурзин. — Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспамятов Сергей Владимирович, 2021. — С. 93–98.

62. Германчук, А. Н. Парадигма трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 2. – С. 68-78.

63. Германчук, А. Н. Цифровые возможности предпринимательского маркетинга / А. Н. Германчук, И. Ю. Охрименко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 2. – С. 35-43.

64. Гилева, Т. А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т. А. Гилева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 1(27). – С. 38–52. – DOI 10.17122/2541–8904–2019–1–27–38–52.

65. Голованов, Д. В. Вовлечение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний / Д. В. Голованов // Вектор научной мысли. – 2024. – № 6(11). – С. 421–425.

66. Головинов, О.Н. Экономическая сущность и этапы развития малого бизнеса / О. Н. Головинов, А.М. Пятаченко // Инновационная деятельность: теория и практика. – 2016. – № 6 (2). – С. 22–27.

67. Головки, О. В. Инструменты digital–маркетинга в цифровой экономике / О. В. Головки, Е. С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 102–106.

68. Гольдин, Я.В. Эмоциональная лояльность как основа клиентоориентированности / Я.В. Гольдин, Г.Н. Чернухина // Предпринимательство, торговля и цифровая экономика. правовое регулирование предпринимательской деятельности в условиях цифровизации. – 2024. – №1. – С. 28–36.

69. Горелова, Т. П. Поколение N: формирование новых цифровых потребителей / Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 6. – С. 263-280. – DOI 10.46486/0234-4505-2021-6-263-280.

70. Городецкая О.Ю. Омниканальная система взаимодействия с клиентом: особенности использования / О. Ю. Городецкая, Ю. Д. Кравченко // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 6. – С. 15–21.

71. Гретченко, А.И. Формирование цифровой экономики в России / А.И. Гретченко, И.В. Горохова, А.А. Гретченко // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – №3. – С. 3–11. – DOI 10.21686/2413–2829–2018–3–3–11.

72. Григоренко, Е. Р. Оценка цифровой зрелости регионов / Е.Р. Григоренко // Экономика железных дорог. – 2023. – № 1. – С. 67–75.

73. Грудистова, Е. Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов / Е. Г. Грудистова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 195–204. – DOI 10.21603/2500–3372–2020–5–2–195–204.

74. Грудистова, Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики / Е. Г. Грудистова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 45–54. – DOI 10.18413/2408–9346–2020–6–1–0–5.

75. Давидчук Н.Н. Влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Экономическое развитие России. – 2025. – № 5. Т. 32. – С. 103–108.

76. Давидчук, Н. Н. Влияние цифровых технологий на брендинг / Н. Н. Давидчук, А. В. Шершнева, Н. С. Пальчикова // Первый экономический журнал. – 2023. – № 6(336). – С. 39-49. – DOI 10.58551/20728115_2023_6_39.

77. Давидчук, Н.Н. Индикаторы цифровой зрелости предприятий малого бизнеса / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Современные информационные технологии в условиях новых вызовов. Материалы VIII Международной научной интернет-конференции. Донецк, 2025. – С. 44–47.

78. Давидчук Н.Н. Концепция антикризисного маркетинга предприятий малого бизнеса / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 3 (345). – С. 26–34.

79. Давидчук, Н. Н. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке / Н. Н. Давидчук, Н. С. Пальчикова // ЦИТИСЭ. – 2023. – № 2(36). – С. 318-326. – DOI 10.15350/2409-7616.2023.2.27.

80. Давидчук, Н. Н. Цифровизация экономики: смена парадигмы маркетингового инструментария / Н. Н. Давидчук, Е. В. Биба // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2021. – № 4(39). – С. 60-65. – EDN JYHQYV.

81. Давидчук Н.Н. Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 9. № 12 (153). – С. 24–32.

82. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

83. Дарвиш, Ф. Анализ инноваций в российском предпринимательстве / Ф. Дарвиш // Beneficium. – 2022. – № 2(43). – С. 24–33. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2022.2(43).24–33.

84. Дедяева, Л. М. Цифровая зрелость организаций – ключевой фактор цифровой трансформации экономики / Л. М. Дедяева, А. И. Яруничев // Менеджер. – 2021. – № 4(98). – С. 86–95. – DOI 10.5281/zenodo.5749716.

85. Дериземля, В. Е. Оценка уровня цифровой зрелости экономических систем / В. Е. Дериземля, А. А. Тер-Григорьянц // Вестник Северо-Кавказского

федерального университета. – 2020. – № 6(81). – С. 87–93. – DOI 10.37493/2307–907X.2020.6.11.

86. Джайрханова, А. И. Цифровая трансформация бизнеса и экономика облачных технологий: синергия инноваций и эффективности / А. И. Джайрханова, А. С. Дудуркаев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 10, № 5(158). – С. 176–182. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.05.10.022.

87. Диджитал рынок в мире 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.byud.me/ru/blog/2025/03/digital-2025-key-data-dataportal/?ysclid=mh7t40amiq651759072>.

88. Диянова, С. Н. Эволюция содержания и механизмов формирования лояльности в антикризисном маркетинге / С. Н. Диянова // Евразийское Научное Объединение. – 2015. – Т. 2, № 4(4). – С. 119–125.

89. Доан, К. Л. Маркетинг 4.0 тренд в цифровую эпоху 21 века / К. Л. Доан // Наукосфера. – 2023. – № 1–1. – С. 409–413.

90. Долганова, О.И. Готовность компании к цифровым преобразованиям: проблемы и диагностика / О.И. Долганова, Е.А. Деева // Бизнес–информатика. – 2019. – №2. – С. 59–69.

91. Долженко, И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей / И.Б. Долженко // Journal of Economy and Business. – 2021. – vol. 10–1 (80). – С. 111–117.

92. Долженко, И. Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей / И. Б. Долженко // Modern Science. – 2021. – № 10-2. – С. 60-66.

93. Донцова, О. И. Цифровая трансформация промышленности: оценка зрелости организаций / О. И. Донцова, Н. М. Абдикеев, С. Р. Бекулова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2022. – Т. 18, № 5. – С. 216–221.

94. Дроздович, Л. И. Маркетинговые технологии сегментации и ребрендинга / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня. – 2019. – № 10.

– С. 61–69.

95. Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. Менеджмент / пер. с англ. Москва, 2010. 704 с.

96. Дудина, А.Г. Перспективы и проблемы омниканального маркетинга в эпоху цифровизации / А.Г. Дудина, З.Н. Шуклина // Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2018. – №11. – С. 1–15.

97. Дьяченко, О.В. Дефиниция категории «Цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. 2019. №1 (59). С. 86–98.

98. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С. Е. Егорова ; Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин–т. Псков, 2008. 284 с.

99. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>.

100. Ежова, А. А. Маркетинговая деятельность в современном мире: идентификация воздействующих факторов / А. А. Ежова, И. Р. Кандаурова // Управленческий учет. – 2022. – № 8–3. – С. 461–466. – DOI 10.25806/uu8–32022461–466.

101. Еремеева, Н.В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность / Н.В. Еремеева, В.В. Панюкова // Экономические системы. – 2020. – Том 13. – 4 (51). – С. 161–170.

102. Ершова, И. В. Цифровая зрелость как показатель успешности цифровой трансформации университета / И. В. Ершова, Е. Е. Енькова // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2022. – № 12(100). – С. 20–29. – DOI 10.17803/2311–5998.2022.100.12.020–029.

103. Ефремов, А. В. Современный маркетинг в условиях выхода из кризиса на рубеже XX – XXI вв / А. В. Ефремов // Форум. – 2019. – № 2(17). – С. 94–97.

104. Заикина, Л. В. Оценка цифровой зрелости системы маркетингового сопровождения научно–инновационных процессов вузов / Л. В. Заикина // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 161–165. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_161.

105. Захарова, Н. В. Малое и среднее предпринимательство в европейских странах: основные тенденции развития / Н. В. Захарова, А. В. Лабудин // Управленческое консультирование. – 2017. – № 12(108). – С. 64–77. – DOI 10.22394/1726–1139–2017–12–64–77.

106. Земскова, Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений / Е. С. Земскова // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 5. – С. 28.

107. Зыбин, К. Л. Адаптация стратегий маркетинга в период пандемии коронавирусной инфекции COVID–19 / К. Л. Зыбин, Б. В. Мусатов // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 7–3(75). – С. 53–58.

108. Иванова, Е. С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России / Е. С. Иванова, С. В. Шавырин // В центре экономики. – 2022. – Т. 3, № 4. – С. 133–137.

109. Иванченко, О. В. Влияние пандемии COVID–19 на трансформацию цифровой маркетинговой деятельности в сфере ресторанного бизнеса / О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 4(76). – С. 64–70.

110. Иванченко, О. В. Тенденции развития агентского бизнеса digital–услуг / О. В. Иванченко, Е. В. Писарева // Международный научно–исследовательский журнал. – 2020. – № 6–4(96). – С. 69–73. – DOI 10.23670/IRJ.2020.96.6.126.

111. Ивашиненко, Н. Н. Цифровое неравенство: интернет-технологии в активизации потребительского поведения / Н. Н. Ивашиненко, М. Л. Теодорович, А. А. Варызгина // Logos et Praxis. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 27–36. – DOI 10.15688/lp.jvolsu.2020.3.3.

112. Ивашкевич В.Б. Экономология в системе цифровой экономики / В.Б. Ивашкевич // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – Т. 21, № 4. – С. 378 – 387. <https://doi.org/10.24891/ia.21.4.378>.

113. Иващенко, Н. С. Направления цифровой трансформации текстильных предприятий и методы измерения цифровой зрелости / Н.С. Иващенко // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2024. – № 3(411). – С. 77–82. – DOI 10.47367/0021–3497_2024_3_77.

114. Ильющенко, М. Н. Цифровая трансформация - эволюция мировых рынков и потребительского поведения / М. Н. Ильющенко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 6(144). – DOI 10.60797/IRJ.2024.144.26.

115. Калашников, Н. А. Возможности применения моделей цифровой зрелости в цифровой трансформации организаций в сфере ритейла / Н.А. Калашников // Социальные и экономические системы. – 2023. – № 2–2(42). – С. 251–264.

116. Калининская А.В. Цифровой банкинг как современный маркетинговый инструмент при продвижении банковских продуктов и услуг / А.В. Калининская, Д.В. Асеева, Н.И. Быканова // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: сб. материалов XIV Международной научно–практической конференции. – М. Алеф, 2023. – 297–303.

117. Качарава, Т. Н. Рынок слияний и поглощений во время коронавируса: проблемы и перспективы / Т. Н. Качарава // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5(57). – С. 406–411.

118. Кашапов, М. Н. Потребительское поведение в эпоху цифровой экономики / М. Н. Кашапов // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2024. – № 26. – С. 29-37.

119. Квач, Н. М. Совершенствование сбытовой системы розничной торговли с использованием омниканального подхода / Н. М. Квач, М. М.

Пилявская // Дизайн и технологии. – 2019. – № 70(112). – С. 88–95.

120. Квинт, В. Л. Стратегирование формирования платформенной операционной модели для повышения уровня цифровой зрелости промышленных систем / В. Л. Квинт, А. В. Бабкин, Е. В. Шкарупета // Экономика промышленности. – 2022. – Т. 15, № 3. – С. 249–261. – DOI 10.17073/2072–1633–2022–3–249–261.

121. Кириллина, Ю. В. Цифровая трансформация и цифровая зрелость организации / Ю. В. Кириллина // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 7–3(63). – С. 72–80.

122. Кистенева, Н. С. Эволюция маркетинга: интеграция потребителя в экосистему предприятия / Н. С. Кистенева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – № 3(173). – С. 45–53.

123. Климовских, Н. В. Основные направления повышения эффективности функционирования малого бизнеса в современных экономических условиях / Н. В. Климовских, А. О. Смирный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6(64). – С. 131–136. – DOI 10.24411/2411–0450–2020–10546.

124. Количество МСП в сфере e-commerce выросло в 13 раз за три года URL: <https://clk.li/qkRQ> (Дата обращения 08.11.2024).

125. Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – №1. – С. 53–57. doi.org/10.29235/1818–9857–2021–1–53–57/.

126. Колосова Д.М. Основы цифрового маркетинга / Д.М. Колосова, К.А. Кузьмин, В.А. Лебедь // Economy and Business: Theory and Practice. – Т. 11–1 (93), 2022. – С. 191–194.

127. Комарницкая, Е. В. Оценка степени удовлетворенности потребительских ожиданий в цифровой среде / Е. В. Комарницкая // Первый экономический журнал. – 2024. – № 1(343). – С. 20–26. – DOI 10.58551/20728115_2024_1_20.

128. Коноваленко, Д.А. Эволюция розничной торговли: от мультиканальности к омниканальности / Д.А. Коноваленко // ЕГИ. – 2025. – №2 (58). – С. 268–272.

129. Коптева, Л. А. Цифровые платформы как инструмент цифровой трансформации промышленных предприятий / Л. А. Коптева, Л. В. Шабалина // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 2.

130. Короткова, Т. Л. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса в сфере сервиса / Т. Л. Короткова // Вестник Московского государственного университета сервиса. – 2007. – № 1. – С. 13-17.

131. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.

132. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. – Москва: Эксмо, 2024. – 272 с.

133. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. – Москва: Эксмо, 2024. – 218 с.

134. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Крат. курс : Пер. с англ. / Филип Котлер . — Москва [и др.] : Вильямс, 2003 . — 646 с.

135. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. — 10-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 211 с.

136. Кочиева, А. К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А. К. Кочиева, А. Н. Далакова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6(64). – С. 153–157. – DOI 10.24411/2411–0450–2020–10551.

137. Крайнева, Р. К. Оценка эффективности инструментов продвижения для малого бизнеса в социальных сетях / Р. К. Крайнева, Д. В. Дуков // Вопросы

медиабизнеса. – 2024. – Т. 3, № 4. – С. 38–45. – DOI 10.24412/3034–1930–2024–0270.

138. Крайнов, А. Л. Цифровая культура как индикатор зрелости информационного общества / А. Л. Крайнов // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2022. – № 2(36). – С. 47–53.

139. Кривенко, М. С. Формирование инструментов цифрового маркетинга / М. С. Кривенко, Ю. А. Бутырина, В. В. Бутырин // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 10. – С. 103-116. – DOI 10.46486/0234-4505-2021-10-103-116.

140. Кричевский, М. Л. Оценка цифровой зрелости предприятия / М. Л. Кричевский, Ю. А. Мартынова, С. В. Дмитриева // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 4. – С. 2545–2560. – DOI 10.18334/vines.12.4.116786.

141. Круг, Э.А. Общество просьюмеров: тенденции будущего или реальность? / Э.А. Круг // ВЕСТНИК МГПУ ■ СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА». – 2020. – № 2. – С. 62–68.

142. Кузин, Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин // Мир новой экономики. – 2019. – № 13 (3). – С. 91.

143. Кузнецова, Е. К. Организация государственного управления достижения «цифровой зрелости» социальной сферы в России / Е. К. Кузнецова, Т. В. Ивашкевич, О. Б. Иваненко // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 12. – С. 4995–5010. – DOI 10.18334/ce.17.12.119929.

144. Кузнецова, Е.К. Организация и развитие системы государственного мониторинга достижения «цифровой зрелости» промышленности в России / Е. К. Кузнецова, Т. В. Ивашкевич // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Том 13. – № 4. – С. 1993–2004. doi: 10.18334/vines. 13.4.119752

145. Куликова, Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 10. – С. 43. – DOI 10.24411/2413–046X–2020–10692.

146. Лайс Г. Маркетинг: пособие для практиков / пер. с нем. Гукасяна Р.А. Москва: Финансы и статистка, 2010.

147. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен ; Пер. с англ. В.Б. Колчанова . — Санкт-Петербург : Питер, 2004 . — 796 с.

148. Лапиков, А. В. Оценка цифровой зрелости процесса управления персоналом для организации цифрового перехода компании / А. В. Лапиков // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. — 2022. — Т. 7, № 4(26). — С. 461–471. — DOI 10.21603/2500-3372-2022-7-4-461-471.

149. Левина, А. И. Оценка цифровой зрелости экономических систем / А. И. Левина, А. Д. Борреманс, А. С. Дубгорн // Глобальный научный потенциал. — 2021. — № 1(118). — С. 117–121.

150. Логачева, Н. М. Искусственный интеллект: перспективы и возможные ограничения развития / Н. М. Логачева, О. К. Тихонова // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ-2024) : Сборник трудов X Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 25–28 апреля 2024 года. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2024. — С. 206-209. — DOI 10.18720/IEP/2024.1/50.

151. Логачева, Н. М. Цифровая зрелость потребителя услуг социальной сферы / Н. М. Логачева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2020. — № 10(444). — С. 21–27. — DOI 10.47475/1994-2796-2020-11003.

152. Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии [Текст] : как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 292 с.

153. Любашенко, А. С. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности бизнеса / А. С. Любашенко, А. С. Сверлов // Цифровая трансформация: тенденции и перспективы : II Международная научно—

практическая конференция, Москва, 20 декабря 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Мир науки», 2023. – С. 243–250.

154. Макушева О. Н., Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. Н. Макушева, Е. Б. Зинина // Молодой ученый. – 2020. – № 6 (296). – С. 309–311.

155. Малое и среднее предпринимательство в России : статистический сборник / редкол.: А. Л. Кевеш (пред.) и др.. – Официальное изд.. – Москва : Федеральная служба гос. статистики, 2010. – 172 с. – ISBN 978–5–89476–302–6.

156. Малое и среднее предпринимательство в России: статистический сборник 2024 URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Mal_pred_2024.pdf (Дата обращения 10.03.2025).

157. Малышева, Е. С. Иммерсивные технологии (AR/VR) как один из глобальных трендов маркетинга в 2021 году / Е. С. Малышева, А. А. Сафронова // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 20. – С. 161-166.

158. Маняхина, Е. С. Цифровая трансформация в управлении маркетингом: стратегии и инструменты / Е. С. Маняхина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 12(88). – С. 508–514..

159. Медведева, Л. Ф. Цифровая зрелость как фактор конкурентного преимущества в бизнесе / Л. Ф. Медведева, Л. И. Архипова // Big Data and Advanced Analytics. – 2021. – № 7–2. – С. 86–98.

160. Мерзлов, И. Ю. Методы оценки цифровой зрелости: обзор международной практики / И. Ю. Мерзлов // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 503–520. – DOI 10.18334/ce.16.2.114163.

161. Методика оценки разрывов цифровой зрелости промышленных предприятий / А. В. Бабкин, Е. В. Шкарупета, Т. А. Гилева [и др.] // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Т. 13, № 3. – С. 443–458. – DOI 10.18184/2079–4665.2022.13.3.443–458.

162. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к

использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41–48.

163. Миньковская, М. В. Цифровизация как тенденция финансово-экономического развития предприятий Донецкой Народной Республики / М. В. Миньковская, А. М. Пятаченко, В. А. Кононенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – Т. 4, № 3. – С. 328-339. – EDN XQPDSR.

164. Митрохина, Т. Н. Концепт «цифрового следа» в контексте цифровой трансформации общества / Т. Н. Митрохина // Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски – 2023 : Сборник научных трудов. В 3-х томах. – Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2023. – С. 129–135.

165. Мовсисян, Л. К. Организационное обеспечение системы поддержки принятия решений в интересах омниканального продвижения товаров и услуг / Л. К. Мовсисян, Т. Е. Смоленцева // Сибирский пожарно–спасательный вестник. – 2023. – № 3(30). – С. 80–87. – DOI 10.34987/vestnik.sibpsa.2023.30.3.009.

166. Москва, 19–21 апреля 2023 года. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2023. – С. 218–224.

167. Молчанова, Р. В. Основные принципы и компоненты цифрового маркетинга / Р. В. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 6, № 10(139). – С. 125-131. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.10.06.015.

168. Морозова, Г. А. Развитие бизнеса в условиях экологизации и цифровой трансформации / Г. А. Морозова, О. Н. Лапаева // Развитие и безопасность. – 2022. – № 2(14). – С. 57-65. – DOI 10.46960/2713-2633_2022_2_57.

169. Мошарова, П.С. Гармоничное управление проектами в зависимости от уровня зрелости организации в условиях цифровизации / П.С. Мошарова, Н.В. Островская // Лидерство и менеджмент. – 2023. – №3. – С. 957–974. doi: 10.18334/lim.10.3.118735.

170. Мусина, Д.Р. Цифровая зрелость отрасли и предприятия: понятие и

методы оценки // Д.Р. Мусина, М.Р. Ганиева // Human Progress. – 2024. – Том 10, Вып. 4. – С. 5–18.

171. Назарова, Е. В. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией / Е. В. Назарова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 350–353.

172. Наумов, В.Н. Проектирование омниканальной системы взаимодействия с клиентами / В.Н. Наумов // Интернет–маркетинг. – № 02(110). – 2020. – С. 106–117.

173. Невмывако, В. П. Цифровая экономика и Индустрия 4.0: новые вызовы для малого и среднего предпринимательства / В. П. Невмывако // Проблемы рыночной экономики. – 2021. – № 1. – С. 96-109. – DOI 10.33051/2500-2325-2021-1-96-109.

174. Нестеров, С. А. Понятие цифрового следа и анализ цифрового следа в образовании / С. А. Нестеров, Е. М. Смолина // Системный анализ в проектировании и управлении : сборник научных трудов XXVI Международной научно–практической конференции. В 3 ч., Санкт–Петербург, 13–14 октября 2022 года. Том Часть 3. – Санкт–Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2023. – С. 309–314. – DOI 10.18720/SPBPU/2/id23–492.

175. Новиков, К. А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации / К. А. Новиков // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 203–207. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_203.

176. Новичков, Н. А. Формирование цифровой зрелости организаций и их цифровая трансформация / Н. А. Новичков, Д. В. Хадасевич // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 5, № 5(137). – С. 157–162. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.05.05.016.

177. Оценка взглядов Ф. Котлера на тенденции развития маркетинга / В.

И. Мысаченко, М. И. Тимофеев, В. И. Жеребцов, К. Ю. Решетов // Вестник Национального Института Бизнеса. – 2018. – № 35. – С. 143–152.

178. Оценка и анализ уровня цифровой зрелости производственных предприятий Кыргызской Республики / О. А. Абышев, М. А. Абышев, Д. А. Заколдаев, У. К. Омуралиев // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2023. – № 3(67). – С. 1412–1423. – DOI 10.56634/16948335.2023.3.1412–1423.

179. Панюкова В. В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. — 2015. — Т. 2, № 4. — С. 317–328. — DOI 10.18334/tezh.2.4.2052.

180. Перспективные направления развития малого и среднего бизнеса в цифровой экономике России / под ред. Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 142 с.

181. Петров, А. А. Информационно-цифровой след: коммерческие и социальные аспекты в цифровую эпоху / А. А. Петров // Торговая политика. – 2020. – № 2(22). – С. 62–86. – DOI 10.17323/2499–9415–2020–2–22–62–86.

182. Пирогова, О. Е. Драйверы цифровизации маркетинговой деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе / О. Е. Пирогова, М. М. Лубочкин // Международный научный журнал. – 2021. – № 4. – С. 29–36. – DOI 10.34286/1995–4638–2021–79–4–29–36.

183. Платформа рецензируемой литературы // «ScienceDirect»: сайт. – 2025. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения 22.08.2025).

184. Погорельцев, А. С. Особенности оценки цифровой зрелости организаций / А. С. Погорельцев, И. Г. Салимьянова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – № 5–2(137). – С. 118–125.

185. Поколодина, Е. В. Разработка рекомендаций по защите цифрового следа пользователей сети Интернет / Е. В. Поколодина, С. М. Володин, Ф. П. Набойщиков // Взаимодействие вузов, научных организаций и учреждений

культуры в сфере защиты информации и технологий безопасности : Сборник статей по материалам IV Международной научной конференции, посвящённой памяти доктора технических наук, профессора А.А. Тарасова и доктора технических наук, старшего научного сотрудника О.В. Казарина, Москва, 19–21 апреля 2023 года. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2023. – С. 218-224.

186. Потехин, Н. А. О теории маркетинга нового поколения / Н. А. Потехин, В. Н. Потехин // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 9(139). – С. 87–92.

187. Пригодич, И. А. Концепция экосистемы в банковской среде на основе омниканальности / И. А. Пригодич // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей четырнадцатой международной научно–практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, Пинск, 27 октября 2023 года. – Пинск: Полесский государственный университет, 2023. – С. 137–141.

188. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

189. Прохорова, И. С. Проблемы управления цифровой зрелостью бизнеса в условиях технологического разрыва / И. С. Прохорова, А. В. Елхова // Вестник университета. – 2023. – № 9. – С. 75–82. – DOI 10.26425/1816–4277–2023–9–75–82.

190. Прохорова, И. С. Цифровая зрелость бизнеса: технологический разрыв и ограничения цифровой трансформации / И. С. Прохорова, П. М. Гуреев // Вестник университета. – 2023. – № 4. – С. 49–56. – DOI 10.26425/1816–4277–2023–4–49–56.

191. 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. – DOI 10.24923/2222–243X.2023–47.14.

192. Пятаченко А.М. Повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса как элемент его маркетинговой деятельности / А. М. Пятаченко // Стратегия социально–экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160–летию со дня рождения Михаила Туган–Барановского: коллективная монография / Н. А. Ольмезова, А. В. Слюсаренко, Е. В. Мейдер [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – Курск: Изд–во ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 92 –116.

193. Пятаченко А.М. Усовершенствование элементов институционального механизма развития малого бизнеса / А. М. Пятаченко // Исторические, культурные и социально–экономические векторы интеграции Донбасса в российскую федерацию: концепции и механизмы молодых ученых: коллективная монография / Л. Н. Браганцева, А. В. Кочелаба, В. С. Кудряшова [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – Ростов–на–Дону: Изд–во ООО «Манускрипт», 2023. – С. 251 – 272.

194. Пятаченко, А.М. Анализ мер государственной поддержки малого бизнеса в условиях цифровизации экономики РФ / / А.М. Пятаченко, А. П. Бродецкая // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы IV Международной научно–практической конференции. Санкт–Петербург, 2024. – С. 62–69.

195. Пятаченко, А.М. Анализ рисков малого бизнеса в кризисных условиях функционирования / А.М. Пятаченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2024. – № 13. – С. 144–149.

196. Пятаченко, А.М. Влияние цифровой трансформации на предприятия малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Тенденции и перспективы развития финансов в условиях цифровизации. Материалы II Международной научно–практической интернет–конференции. Донецк, 2025. – С. 260–262.

197. Пятаченко, А.М. Маркетинговые стратегии предприятий малого бизнеса в условиях цифровизации / А.М. Пятаченко // Дорожная карта мировой

экономики. Материалы IX Международной научно–практической интернет–конференции, приуроченной к Десятилетию науки и технологий Российской Федерации. Донецк, 2024. – С. 140–147.

198. Пятаченко, А.М. Необходимость внедрения современных PR технологий в деятельность малых предприятий / А.М. Пятаченко // Молодые ученые на пути в большую науку. Сборник научных статей по итогам XXVIII Межвузовской студенческой научно–практической конференции студентов и молодых учёных. Краснодар, 2024. – С. 20–21.

199. Пятаченко, А.М. Необходимость совершенствования системы поддержки малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Продовольственная политика и безопасность. – 2016. – Т. 3. № 2. – С. 105–114.

200. Пятаченко, А.М. Оценка рисков функционирования малого бизнеса в кризисных условиях / А.М. Пятаченко // Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально–экономического развития территорий. Сборник научных статей III Всероссийской научно–практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. Севастополь, 2022. – С. 116–121.

201. Пятаченко, А.М. Оценка рисков функционирования малого бизнеса России в условиях геополитического кризиса / А.М. Пятаченко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально–экономического развития территорий. Материалы VII международной научно–практической конференции. Донецк, 2023. – С. 172–177.

202. Пятаченко, А.М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия в условиях цифровой зрелости / А.М. Пятаченко // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы VI Международной научно–практической конференции. Санкт–Петербург, 2025. – С. 378–383.

203. Пятаченко, А.М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия как элемент антикризисного управления малым бизнесом / А.М.

Пятаченко // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2024. – № 2 (63). – С. 79–83.

204. Пятаченко, А.М. Современные цифровые маркетинговые инструменты предприятия / А.М. Пятаченко // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства. сборник научных трудов XI международной научно–практической конференции. Симферополь, 2025. – С. 461–464.

205. Пятаченко, А.М. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в кризисных условиях / А.М. Пятаченко // Менеджмент в условиях цифровизации: теория и практика. Материалы XXIII Международной научно–практической конференции. Орёл, 2025. – С. 165–170.

206. Пятаченко, А.М. Формирование конкурентной среды как необходимое условие развития малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5–1. – С. 133–135.

207. Пятаченко А.М. Цифровая бизнес-стратегия предприятия и ее компоненты / А.М. Пятаченко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2025. – № 5 (110). – С. 83-90.

208. Пятаченко, А.М. Цифровая зрелость как уровень цифровой трансформации предприятий малого/ Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 10. № 10 (158). – С. 48–54.

209. Пятаченко, А.М. Цифровая зрелость маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально–экономической сферы. Сборник научных трудов по материалам международной научно–практической конференции. Курск, 2025. – С. 211–214.

210. Пятаченко А.М. Цифровой маркетинг как инструмент устойчивого развития малого бизнеса в условиях трансформации цифровой среды / А.М. Пятаченко // Вестник Академии знаний. – 2026. – № 1. – С. 434–438.

211. Пятаченко, А.М. Цифровая трансформация индустрии гостеприимства / А.М. Пятаченко // Актуальные вопросы гостинично–ресторанного бизнеса. Материалы VII Всероссийской научно–практической конференции с международным участием преподавателей и молодых ученых. Москва, 2025. – С. 305–308.

212. Пятаченко, А.М. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности: теоретический базис / А.М. Пятаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 4 (350). – С. 79–87.

213. Пятаченко, А.М. Цифровая экосистема маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Социально–гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы. Сборник научных статей Международной научно–практической конференции. Чебоксары, 2024. – С. 378–383.

214. Пятаченко, А.М. Цифровизация как часть маркетинговой стратегии для малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 10. № 10 (151). – С. 164–177.

215. Радина О. И. Стратегия омниканального маркетинга креативных кластеров / О. И. Радина, О. Ю. Малинина // Принципы построения новой экосистемы: экономические аспекты. — Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. — С. 54–60. — DOI 10.31483/r-109091

216. Разумова, С. В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности / С. В. Разумова // Beneficium. – 2024. – № 1(50). – С. 63-74. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.

217. Разумова, С. В. Цифровая зрелость организации в области маркетинга / С. В. Разумова // Стратегическое управление цифровой трансформацией интеллектуальной экономики и промышленности в новой

реальности : Монография. – Санкт–Петербург : ПОЛИТЕХ–ПРЕСС, 2024. – С. 100–133. – DOI 10.18720/PEP/2024.3/3.

218. Рахлис, Т. П. Оценка цифровой зрелости промышленного предприятия: методологический аспект / Т. П. Рахлис, М. М. Исаева // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов XVI Международной конференции, Екатеринбург, 18–20 ноября 2021 года. Том 1. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. – С. 480–484.

219. Реутов, В. Е. Цифровая зрелость как стратегический приоритет системы государственного управления / В. Е. Реутов // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности : СБОРНИК ТРУДОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Симферополь, 30 мая 2022 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 538–540.

220. Рогуленко, Т. М. Экономика цифрового контакта в условиях трансформации георынков / Т. М. Рогуленко, Р. С. Близкий, Ц. Гун // Вестник университета. – 2023. – № 11. – С. 227–237. – DOI 10.26425/1816–4277–2023–11–227–237.

221. Романец, Е. А. Цифровая зрелость как инструмент оценки государственной политики в сфере здравоохранения на соответствие национальной цели «Цифровая трансформация» / Е. А. Романец // Когнитивные науки в информационном обществе. – 2022. – Т. 2, № 3.

222. Росс, Г. В. О парадигме цифровой экономики / Г. В. Росс // Россия: тенденции и перспективы развития : Ежегодник. Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 16–17 декабря 2021 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 17. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН. – 2022. – С. 247–253.

223. Савенкова, Е. В. Оценка цифровой зрелости образовательной среды как инструмент цифровой трансформации управления образовательной системой / Е. В. Савенкова, В. С. Аверьянова // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2024. – Т. 16, № 2(64). – С. 80–91.

224. Салимьянова, И.Г. Формирование инновационной среды предприятий / И.Г Салимьянова, А.С. Погорельцев // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. Материалы VIII Международной научно–практической конференции. СПб., – 2013. – С. 138–143.

225. Санникова, К. А. Теоретические аспекты перехода компаний розничной торговли от мультиканальной к омниканальной модели / К. А. Санникова, Е. В. Шевякова // Modern Science. – 2020. – № 6–1. – С. 187–197.

226. Сардак, Е. В. Маркетинговые исследования лояльности персонала предприятия / Е. В. Сардак // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 92–95.

227. Сафиуллин, Л. Н. Системно-процессный подход к анализу цифрового потребительского поведения домохозяйств / Л. Н. Сафиуллин, А. И. Сахбиева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 10(228). – С. 9–16. – DOI 10.46554/1993-0453-2023-10-228-9-16.

228. Связь 2025. Развитие цифровой среды: вызовы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/24002/?ysclid=lxrcejo7jr722586311>.

229. 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.

230. Сидорчук, Р. Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12, №

1. – С. 82–96.

231. Смелов, С. Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики / С. Б. Смелов // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2024. – Т. 23, № 1. – С. 60–66. – DOI 10.24182/2073–6258–2024–23–1–60–66.

232. Смирнов, А. В. Контекстно–управляемый подход к интеллектуальной поддержке принятия решений на основе цифровых следов пользователей / А. В. Смирнов, Т. В. Левашова // Информатика и автоматизация. – 2020. – Т. 19, № 5. – С. 915–941. – DOI 10.15622/ia.2020.19.5.1.

233. Соболева, О.А. «Маркетинговая деятельность»: цель, виды, подходы к определению понятия Вестник Псковского государственного университета / О.А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Экономика, право и управление». – 2017. – №5. – С. 48–54.

234. Современная реклама : Пер. с англ. / [К. Л. Бове, У. Ф. Аренс]; Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. - Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. - XXV, 661,[16] с.

235. Солдатова, А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Солдатова Анастасия Владимировна; [Место защиты: Санкт–Петербургский государственный экономический университет.].– Санкт–Петербург, 2016.– 253 с.

236. Сорока, Д. О. Оценка уровня цифровой зрелости предприятия как один из важных факторов в цифровой трансформации / Д. О. Сорока, В. С. Горкальцев, Т. В. Карлова // Автоматизация и моделирование в проектировании и управлении. – 2023. – № 3(21). – С. 80–88. – DOI 10.30987/2658–6436–2023–3–80–88.

237. Сошникова, Е. В. Анализ современных методических подходов к оценке цифровой зрелости / Е. В. Сошникова // Цифровая трансформация – шаг

в будущее : Материалы II Международной научно–практической конференции молодых ученых, посвященной 100–летию Белорусского государственного университета, Минск, 27 октября 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 268–271.

238. Статистика интернета и социальных сетей России на 2025 год: главные тренды и цифры[Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://clk.li/ViuV> (дата обращения 25.09.2025).

239. Степанычева, Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е. В. Степанычева, М. А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 11. – С. 124-129. – EDN VLEYIL.

240. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / С83. под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярчук. – М.: РАНХиГС, 2021. – 184 с.

241. Сухостав, Е.В. Подходы к сущности омниканального маркетинга / Е.В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 9. – С. 5207–5220.

242. Тихомирова, И. И. Трансформация моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики / И. И. Тихомирова, А. А. Андреева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2024. – № 4(44). – С. 62-71. – DOI 10.24151/2409-1073-2024-4-62-71.

243. Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций/ Е.В. Торгунакова, Е.А.Торгунаков Е. А. // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 3. С. 281–288.

244. Трансформация социальной и маркетинговой политики бизнеса под влиянием COVID–19 / И. В. Яхнеева, В. Н. Волненко, Е. Г. Ершов, С. А. Касьянова // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 2(50). – С. 164–167. – DOI 10.37124/20799136_2022_2_50_164.

245. Трофименко, Е. Ю. Интегрированный подход к маркетинговым

коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации / Е. Ю. Трофименко // Вестник Южно–Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 160–166. – DOI 10.14529/em160221.

246. Трушкова, Е. А. Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации / Е. А. Трушкова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2024. – Т. 4, № 4. – С. 459-467. – DOI 10.34130/2070-4992-2024-4-4-459.

247. Тхориков, Б.А. Динамический подход к реализации маркетинговой стратегии организации / Б.А. Тхориков, М.В. Семибратский // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. - 2023. - № 3 (89). - С. 85-96. - DOI: 10.17277/voprosy.2023.03.pp.085-096

248. Тхориков Б.А. Маркетинговые инновации в таргетировании на фоне оптимизации рекламных кампаний / Б.А. Тхориков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2025. - Т. 15. № 3 (156). - С. 113-118. - DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.15.013.

249. Тхориков, Б.А. Принципы геомаркетингового управления движением клиентов в розничном бизнесе с помощью элементов коммерческой навигации / Б.А. Тхориков, О.А Герасименко, И.Н. Титова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2025. - № 1. - С. 27-38.

250. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.» // Президент России: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726>.

251. Указ президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до

2036 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015>.

252. Украинцева, Д. В. Развитие маркетинговых коммуникаций в условиях пост–пандемии / Д. В. Украинцева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 2(70). – С. 177–183.

253. Филиппова, А. В. Трансформация маркетинговой деятельности малых и средних предприятий в условиях цифровой экономики / А. В. Филиппова // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2020. – Т. 11, № 3. – С. 101–112.

254. Фоменко, Н. М. Цифровые коммуникации в бизнес–экосистемах: организация, управление, тренды / Н. М. Фоменко, О. Е. Каленов // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/29FAVN523.pdf>.

255. Франтасов, Д. Н. Цифровая зрелость как основа стратегического развития и цифровой трансформации образовательных организаций / Д. Н. Франтасов, А. В. Балановская // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 2(208). – С. 57–64. – DOI 10.46554/1993–0453–2022–2–208–57–64.

256. Фурманов, П. А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга / П. А. Фурманов // Вестник науки. – 2022. – Т. 4, № 6(51). – С. 79–85.

257. Халилова, Г. Р. Оценка цифровой зрелости российских предприятий / Г. Р. Халилова, Д. В. Кузнецова // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития : сборник научных статей Межрегиональной научно–практической конференции, Курск, 14–15 ноября 2019 года. Том 2. – Курск: Юго–Западный государственный университет, 2019. – С. 226–231.

258. Хачатрян, Г. А. Совершенствование процесса цифровой трансформации компании на основе применения корпоративной модели

экспресс–диагностики «цифровой зрелости» / Г. А. Хачатрян // Инновационная деятельность. – 2020. – № 4(55). – С. 137–144.

259. Хачатрян, Г. А. Управление цифровой трансформацией компании: корпоративная модель экспресс оценки «цифровой зрелости» / Г. А. Хачатрян, И. В. Мухина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 3(27). – С. 149–162.

260. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6–1. – С. 303–318.

261. Цифровая трансформация туризма: разбираем digital–практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clk.li/ofjg> (Дата обращения 05.06.2025).

262. Цифровизация в агропромышленном комплексе России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clk.li/ofjg>.

263. Цифровизация малого бизнеса в России: проблемы, перспективы и инвестиционные риски [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clk.li/NSFL>

264. Цифровизация малого и среднего бизнеса в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ict.moscow/analytics/tsifrovizatsiia-malogo-i-srednego-biznesa-v-2025-godu>.

265. Цифровизация малого и среднего бизнеса: разработка IT решений для СМБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.agora.ru/blog/it-resheniya-dlya-malogo-i-srednego-biznesa/>

266. Цифровизация медицинского бизнеса: вызовы и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clk.li/AQio>

267. Цифровой след: как данные определяют наше будущее / М.И. Гандымов, Б. Д. Абаева, С. С. Аллабердиев, Б. Арсланов // Матрица научного познания. – 2023. – № 9–2. – С. 177–179.

268. Цыганкова, В. Н. Управленческое значение CRM систем / В. Н. Цыганкова, А. Д. Кубанцева // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 11(139). – EDN TQZHOF.

269. Чабанюк, О.В. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах / О.В. Чабанюк, Е.Н., Мышепуд // Вестник Московского финансово– юридического университета. – 2020. – № 15 (63). – С. 34–44.

270. Черенков, В.И. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики / В.И. Черенков, С.В. Карпова, А.В. Таничев // Вестник Санкт–Петербургского университета. Менеджмент. – 2020. – 19 (3). – С. 285–315. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.301>.

271. Число МСП в онлайн–торговле достигло 387 тысяч в I квартале 2024 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://clk.li/tJos>.

272. Шабалтина, Л. В. Классификация методов оценки цифровой зрелости / Л. В. Шабалтина // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 10. – С. 4257–4280. – DOI 10.18334/epp.13.10.119266.

273. Шабалтина, Л. В. Цифровая зрелость как инструмент целенаправленной трансформации технологических укладов / Л. В. Шабалтина // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 6. – С. 2055–2072. – DOI 10.18334/ce.16.6.114863.

274. 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(16). – С. 263–269. – DOI 10.21603/2500–3372–2020–5–2–263–269.

275. Шашкова, А.А. Сравнительный анализ фиджитал маркетинга и омниканального маркетинга на розничном рынке / А. А. Шашкова // МОЛОДЕЖНАЯ НЕДЕЛЯ НАУКИ ИПМЭиТ. – 2021. – С. 87–89.

276. Шафигуллин, Д. Е. Подходы к оценке цифровой зрелости предприятий российской промышленности / Д. Е. Шафигуллин // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 5(64). – С. 430–435.

277. Шевченко, Д. А. Новый социальный класс: цифровой потребитель / Д. А. Шевченко // Вестник РАЕН. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 89-93. – DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93.

278. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29–37.

279. Шевченко, Д. А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху / Д. А. Шевченко // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 2. – С. 26-36. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-26-36.

280. Шипкова, О. Т. Формирование методики оценки цифровой зрелости корпорации на основе открытых данных / О. Т. Шипкова, К. С. Школьник // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 8–1. – С. 356–367. – DOI 10.34670/AR.2023.93.77.033.

281. Шкарупета, Е. В. Практические аспекты оценки цифровой зрелости промышленных предприятий в условиях пилотирования инноваций в цифровых сервисах ГИСП / Е. В. Шкарупета // Информатизация в цифровой экономике. – 2023. – Т. 4, № 1. – С. 9–22. – DOI 10.18334/ide.4.1.117048.

282. Шматко, А. Д. Цифровая трансформация рынков: когнитивный аспект / А. Д. Шматко, А. А. Волкова // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2024. – № 3(78). – С. 50-59. – DOI 10.52897/2411-4588-2024-3-50-59.

283. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг : Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Бернд Шмитт; [Пер. с англ. К. Ткаченко]. - Москва : Гранд : Фаир-Пресс, 2001. - 388, [3] с.

284. Шохнех, А.В. Цифровая экономика: теория и методология интеграции субъектов в электронно–цифровое предпринимательское поле: монография / А.В. Шохнех, В.С. Телятникова, Л.И. Насонова. – Уфа: АЭТЕРНА, 2018. – 170 с.

285. Штерн, Луис В. Маркетинговые каналы / Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан. - 5. изд. - М. и др. : Вильямс, 2002. - 621 с.

286. Шуклина, З. Н. Вопросы ценностного совершенствования социальной рекламы на основе омниканальности коммуникаций / З. Н. Шуклина // Синергия. – 2019. – № 3–4. – С. 46–55.

287. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. Москва: Экономика, 1990. 350 с.

288. Юлдашева, О. У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0/ О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно–исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 90—106.

289. Яковлев, Н.В. Омниканальный маркетинг торговых компаний / Н.В. Яковлев // Экономика и социум. – 2024. – № 3–1 (118). – С. 1116–1120.

290. Agrawal, J. Country of origin: A competitive advantage? / J. Agrawal, W. Kamakura // International Journal of Research in Marketing, 1999. – P. 255–267

291. Arnault, B. The perfect paradox of star brands / B. Arnault // Harvard Business Review. – 79(9). – 2001. – P. 117–123.

292. Arnold, M.J. Hedonic shopping motivations / M.J. Arnold, K.E. Reynolds // Journal of Retailing 79. – 2003. – P. 77–95. – doi:10.1016/ S0022–4359(03)00007–1.

293. Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. European Journal of Business and Management, 4 (13), 38–

50.

294. Asiegbu, I.F. Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications / I.F. Asiegbu, D. M. Powei, C.H. Iruka // *European Journal of Business and Management*. – 2012. – 4 (13). – P. 38–50.

295. Aslanova, I.V., Kulichkina, A. I. Digital maturity: definition and // *Advances in Economics, Business and Management Research*. – 2020. – Vol. 138. – P. 443–449.

296. Brown A., *Organizational Structures and Digital Transformation* / A. Brown, J. Fishenden, M. Thompson // *Digitizing Government*. – 2014. – P. 165–183.

297. Brown, E.Jr. *Marketing*, Harper & Bros, New York / E.Jr. Brown, // *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012. – 4(3). – P. 347–368 – DOI:10.1108/17557501211252934.

298. Brown, S.W *Marketing Theory: Distinguished Contributions* / S.W. Brown, R.P. Fisk // Wiley, New York, NY, 1984. – 375 p.

299. Brynjolfsson, E. *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* / E. Brynjolfsson, B. Kahin // Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. – 408 p.

300. Carlsson, B. *The Digital Economy: what is new and what is not?* / B. Carlsson, // *Structural Change and Economic Dynamics*. – 2004. – № 15 (3). – P. 245–264.

301. Castells, M. *The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban–regional process* / M. Castells // Oxford, UK: Basil Blackwell, 1991. – 402 p.

302. Clark, Dorie (11 November 2012), «The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing», *Forbes*, archived from the original on 4 November 2013.

303. Converse, P. *Selling Policies*, Prentice Hall / P. Converse // *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012. – 4(3). – P. 347–368 –

DOI:10.1108/17557501211252934.

304. DBCDE. Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. Available [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://apo.org.au/node/34523>

305. Edelman Trust Barometer: сайт. – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand>

306. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (accessed 25.07.2024).

307. Firat, F.A. and Venkatesh, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption / F.A. Firat, A. Venkatesh // Journal of Consumer Research, 1995. – Vol. 22. – P. 239–67.

308. G20 DETF (2016) G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Available [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf>.

309. Hofer, C.W. Conceptual Construct for Formulating Corporate and Business Strategies / C.W. Hofer // Boston: Intercollegiate Case Clearing House, 1977. – 234 p.

310. Kabiraj, S. Development of a conceptual framework for a brand loyalty: A euro-mediterranean perspective / S. Kabiraj, J. Shanmugan // Journal of Brand Management, 2011. – P. 285–299 – doi:10.1057/bm.2010.42.

311. Kadecova, Z. Influencer marketing as a modern phenomen creating a new frontier or virtual opportunities / Z. Kadecova, M. Holiencinova // Communication Today. Volume 9. No. 2. – 2018.– P. 90–105.

312. Kane G.C., Digital Maturity, Not Digital Transformation // MIT Sloan Management Review. – 2017. – № 44 (4). – P. 34–41.

313. 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.
314. Kapferer, J.–N. Where do consumers think luxury begins: A cross cultural comparison over 21 luxury products in 7 countries / J.–N. Kapferer // Journal of Business Research, 2015. – P. 332–430.
315. Kaplan, R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — measures that drive performance. Harvard Business Review, January–February, 1993, Pp. 71–79.
316. Kepios [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://kepios.com].
317. Krauss M. Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. Marketing News, 2017, 51(4): 26–27.
318. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw–Hill, 1996. – 342 p.
319. Top Small Business Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.forbes.com/advisor/business/small-business-statistics/>.
320. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The Nine Elements of Digital Transformation // MIT Sloan Management Review. – 2014. – № 55 (3). – P. 1–6.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Научные подходы к определению понятия «цифровая зрелость»

Автор (ы) /источник	Определение понятия «цифровая зрелость»
<i>Абрамов, В.И. Критерии оценки цифровой зрелости российских предприятий малого и среднего бизнеса / В. И. Абрамов, А.В. Борзов, К.Ю. Семенов // Сборник научных статей 20-й Международной конференции 25.05. 2021. С. 7-12.</i>	Цифровая зрелость компании включает в себя оценку инновационного потенциала, который также ориентирован на цифровую трансформацию предприятий.
<i>Афанасьев А.А. Цифровая трансформация машиностроения России в контексте четвертой промышленной революции /А.А. Афанасьев // Вопросы инновационной экономики. Том 14, № 1. 2024. С. 221-240.</i>	Цифровая зрелость - интегральная характеристика способности промышленного производства функционировать в цифровой среде с высоким уровнем гибкости, адаптивности и операционной эффективности.
<i>Гилева Т.А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т.А. Гилева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. №1 (27). С. 38-52.</i>	Цифровая зрелость - это необходимое условие трансформации конкурентоспособности предприятий, а при определении приоритетов и сроков осуществления преобразований считает необходимым учитывать неравномерность цифрового развития различных отраслей экономики.
<i>Кричевский М. Л. Оценка цифровой зрелости предприятия / М. Л. Кричевский, Ю. А. Мартынова, С. В. Дмитриева // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2545-2560.</i>	Цифровая зрелость характеризует уровень цифровой трансформации и является одним из критериев для оценки достижения ее целей.
<i>Мусина Д.Р., Ганиева М.Р. Цифровая зрелость отрасли и предприятия: понятие и методы оценки // /Д.Р. Мусина, М.Р. Ганиева // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 4. С. 5-18.</i>	Цифровая зрелость - результат, который возникает в следствие ряда действий, направленных на цифровую трансформацию.
<i>Солнцева Е.Б. Цифровая трансформация: ожидания и реальность доклад НИУ ВШЭ. ЯМНК XXIII, 2022.</i>	Цифровую зрелость – это готовность предприятия осознанно совершенствовать сложившиеся операционные модели и производственные практики, мыслить в категориях стратегии и бизнеса, иметь в виду, что «технологии не существуют сами по себе», результаты достигаются взаимодействием специалистов.

Продолжение таблицы А.1

Автор (ы) /источник	Определение понятия «цифровая зрелость»
<p>Мошарова П.С., Островская Н.В. <i>Гармоничное управление проектами в зависимости от уровня зрелости организации в условиях цифровизации</i> / П.С. Мошарова, Н.В. Островская // <i>Лидерство и менеджмент</i>. 2023. №3. С. 957-974. doi: 10.18334/lit.10.3.118735.</p>	<p>Цифровая зрелость - это критически важный параметр при выборе проектной методологии и модели управления организационным развитием.</p>
<p>Шабалтина Л.В. <i>Цифровая зрелость как инструмент целенаправленной трансформации технологических укладов</i> / Л.В. Шабалтина // <i>Креативная экономика</i>. 2022. № 6. С. 2055-2072. doi: 10.18334/ce.16.6.114863.</p>	<p>Цифровая зрелость – это не только как диагностическую категорию, но и как инструмент стратегического управления трансформационными процессами на производственных предприятиях. Автор подчёркивает, что достижение цифровой зрелости невозможно без внедрения сквозной цифровой стратегии, интегрированной во все уровни управления и направленной на развитие ключевых компетенций.</p>
<p>Долганова О.И., Деева Е.А. <i>Готовность компании к цифровым преобразованиям: проблемы и диагностика</i> / О.И. Долганова, Е.А. Деева // <i>Бизнес-информатика</i>. 2019. №2. С. 59-69.</p>	<p>Цифровая зрелость - это готовность организации к дальнейшим изменениям посредством цифровых технологий.</p>
<p>Хачатрян Г.А., Мухина И.В. <i>Управление цифровой трансформацией компании: корпоративная модель экспресс-оценки «цифровой зрелости»</i> / Г.А. Хачатрян, И.В. Мухина // <i>Актуальные проблемы экономики и менеджмента</i>. 2020. № 3 (27). С. 149-162</p>	<p>Цифровая зрелость – это совокупность характеристик компании, которые позволяют оценить ее состояние как перед началом цифровой трансформации, так и после нее.</p>
<p>Rossmann A. <i>Digital Maturity: Conceptualization and Measurement Model</i> // <i>Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco?</i> 2018. URL: https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Rossmann/2/publication/345760193_Digital_Maturity_Conceptualization_and_Measurement_Model/links/5face798299bf18c5b6a0a20/Digital-MaturityConceptualization-and-Measurement-Model.pdf</p>	<p>Цифровая зрелость – это совокупность различных факторов, влияющих на инициативы в области цифровой трансформации в компаниях.</p>

Продолжение таблицы А.1

Автор (ы) /источник	Определение понятия «цифровая зрелость»
<i>Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The Nine Elements of Digital Transformation // MIT Sloan Management Review. 2014. № 55 (3). P. 1-6.</i>	Цифровая зрелость – это интеграция операций и человеческого капитала организации в цифровые процессы и наоборот.
<i>Kane G.C. Digital Maturity, Not Digital Transformation // MIT Sloan Management Review. 2017. № 44 (4). P. 34-41.</i>	Цифровая зрелость - это систематическая подготовка организации к постоянной адаптации к постоянным цифровым изменениям.
<i>Aslanova I.V., Kulichkina A. I. Digital maturity: definition and // Advances in Economics, Business and Management Research. 2020. Vol. 138. P. 443-449.</i>	Цифровая зрелость – это не просто интеграция, а постепенный процесс интеграции и имплементации процессов организации и ее ресурсов в цифровые и наоборот.
<i>Кузин Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин // Мир новой экономики. 2019. № 13 (3). С. 91.</i>	Цифровая зрелость - это уровень системного понимания всех процессов, ключевых аспектов, компетенций, связанных с цифровой трансформацией и использованием цифровизации в разработке стратегий, бизнес-моделей, систем взаимодействия с партнерами, и т.д.
<i>Ершова И.В., Енькова Е.Е. Цифровая зрелость как показатель успешности цифровой трансформации университета / И.В. Ершова, Е.Е. Енькова // Вестник университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2022. №12. С. 20-29.</i>	Цифровая зрелость - это базовая категория, характеризующая достигнутый уровень цифровой трансформации.
<i>Погорельцев А.С., Салимьянова И.Г. Особенности оценки цифровой зрелости организаций / А.С. Погорельцев, И.Г. Салимьянова // Известия СПбГЭУ. 2022. №5-2 (137). С. 118-125.</i>	Цифровая зрелость – это период времени и некое состояние, в котором находится участник социальных и/или экономических отношений, которое позволяет говорить о том, что достижение поставленных субъектом целей в полной мере осуществляется с помощью технологий цифровой экономики.
<i>Салимьянова И.Г., Погорельцев А.С. Формирование инновационной среды предприятий / И.Г Салимьянова, А.С. Погорельцев // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. СПб., 2013. С. 138-143.</i>	Цифровая зрелость – это принципиальное изменение подходов корпоративных бенефициаров к вопросам внедрения инноваций в производственную и маркетинговую деятельность, а также обеспечение посредством цифровых технологических инноваций лидерства компании на рынке.

Окончание таблицы А.1

Автор (ы) /источник	Определение понятия цифровая зрелость
<p><i>Попов Е.В., Симонова В.Л., Черепанов В.В. Уровни цифровой зрелости промышленного предприятия / Е.В. Попов, В.Л. Симонова, В.В. Черепанов // Journal of new economy. 2021. Том 22. №2. С. 88-109.</i></p>	<p>Цифровая зрелость – это замещение человеческого интеллектуального и физического труда, а также его роли в управлении машинами и производственным процессом компонентами цифровых технологий с целью преодоления времени и расстояния при взаимодействии между людьми, машинами и системами, а также снижения ограничений природы человека (эмоций, предубеждений, скорости мышления и пр.) при организации деятельности или процессов взаимодействия.</p>
<p><i>Aslanova I.V, Kulichkina A.I. Digital Maturity: Definition and Model // Conference: 2nd International Scientific and Practical Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE 2020). 2020</i></p>	<p>Цифровая зрелость – это преобразования бизнес-моделей и бизнес-среды организации.</p>
<p>Авторское определение. Цифровая зрелость маркетинга предприятий – это уровень развития маркетинговой функции в организации, отражающий эффективность использования цифровых технологий, данных и стратегий для достижения маркетинговых целей, наличие навыков и культуры, необходимых для эффективного использования цифровых инструментов.</p>	

Таблица А.2 – Научные подходы к определению понятия «цифровая экономика»

Автор (ы) источник	Определение «цифровая экономика»
<i>Гилева Т. А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т.А. Гилева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. №1 (27). С. 38-50.</i>	Цифровая экономика - это технологический прорыв, являющийся результатом четвертой промышленной революции, которая дифференцируется экспоненциальной (нелинейной) скоростью распространения инновационных и цифровых технологий
<i>Асанов Р. К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р. К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016 – № 15 – С. 143–148.</i>	Цифровая экономика представляет собой экономическую модель, которая сосредоточена на создании электронных товаров и услуг высокотехнологичными компаниями, а также на распространении этой продукции через платформы электронной коммерции.
<i>Прядко С.Н., Кучерявенко С.А., Быканова Н.И. Цифровой маркетинг: контент анализ предпосылок формирования и развития / С.Н. Прядко, С.А Кучерявенко, Н.И Быканова //КАНТ. 2023. №2(47). С. 74-79.</i>	Цифровая экономика – это новые условия ведения бизнеса, отличительной особенностью которой является высокая степень неопределенности и риска; сложность и динамизм происходящих изменений во внешней и внутренней среде компаний; значительным избытком информации в целом, но недостатком и отсутствием уверенности в актуальности и точности необходимой информации.
<i>Головенчик Г.Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2019-257 с.</i>	Цифровая экономика – это система социальных, экономических и технологических отношений между государством, бизнес-сообществом и гражданами, функционирующая в глобальном информационном пространстве, посредством широкого использования сетевых цифровых технологий, генерирующая цифровые виды и формы производства к потреблению продукции и услуг
<i>Имашева И.Ю., Крамин Т.В. К вопросу о понимании современной цифровой экономики / И.Ю. Имашева, Т.В.Крамин // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 2. С. 47-53</i>	Цифровая экономика – это результат трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникации.
<i>Дьяченко О.В. Дефиниция категории «Цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. 2019. №1 (59). С. 86-98</i>	Цифровая экономика – это система экономических отношений между хозяйствующими субъектами, государством, а также объектами, которые способны генерировать, накапливать, обрабатывать и обмениваться информацией посредством ИКТ через сеть.

Продолжение таблицы А.2

Автор (ы) источник	Определение «цифровая экономика»
<i>Белоцерковец В.В. Новая экономика: терминологическая ретроспектива и современность / В.В. Белоцерковец // Вестник Костромского государственного университета. 2012. Т. 18, № 6.</i>	Цифровая экономика – это неэкономика, основанная на сетевых коммуникациях. Тем не менее, стержневая основа неэкономики остается неопределенной, она представляется аморфным множеством разнородных элементов, которое может как инкорпорировать новые генетически неродственные составляющие, так и отторгать из своего состава, в соответствии с неустойчивыми критериями включения.
<i>Кульков В.М. Цифровая экономика: надежды и иллюзии / В.М. Кульков // Философия хозяйства. 2017. № 5. С. 145–156.</i>	Цифровая экономика – это экономика нового технологического уклада, а также масштабного использования цифровых технологий в экономической деятельности и производства на их основе цифровых благ для удовлетворения потребностей
<i>Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. 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</i>	Цифровая экономика – это система социально-экономических и организационно-технических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-телекоммуникационных технологий
<i>Олейникова И.Н. Электронный платежный оборот в системе направлений развития цифровой экономики / И.Н. Олейникова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2017. С. 7-13</i>	Цифровая экономика – это сложная организационно-техническая система в виде совокупности различных элементов (технических, инфраструктурных, организационных, программных, нормативных, законодательных и др.) с распределенным взаимодействием и взаимным использованием экономическими агентами для обмена знаниями в условиях перманентного развития
<i>Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика АНИ: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1(18).</i>	Цифровая экономика – это результат трансформационных эффектов новых технологий общего значения в области информации и коммуникации, которые влияют на все секторы экономики и социальной деятельности.

Продолжение таблицы А.2

Автор (ы) источник	Определение «цифровая экономика»
<p><i>Росс, Г. В. О парадигме цифровой экономики / Г. В. Росс // Россия: тенденции и перспективы развития : Ежегодник. Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 16–17 декабря 2021 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 17. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2022. – С. 247-253.</i></p>	<p>Цифровая экономика – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях. Речь идёт не столько о разработке и продаже программного обеспечения, сколько об электронных товарах и сервисах, производимых электронным бизнесом и электронной коммерцией. При этом принципиально важно сочетание Интернета и искусственного интеллекта (ИИ), особенно, когда ИИ базируется на нейросетях и напрямую применяется для принятия решений, путем обработки «сырых данных».</p>
<p><i>Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года // Режим доступа URL: http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf (дата обращения 24.10.2024)</i></p>	<p>Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствующая 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.</p>
<p><i>Денисенко И.А. Инвестиционные и инновационные процессы в системе стратегического планирования и прогнозирования развития сельских домохозяйств / И.А. Денисенко // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11. С. 543–547.</i></p>	<p>Цифровая экономика – это часть новой цифровой экосистемы и определяет ее как набор виртуальных активов и цифровых транзакций, осуществляемых на рынках, а также компаний, активов и услуг, которые увеличивают ВВП и чистое благосостояние.</p>
<p><i>Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. - 408 p.</i></p>	<p>Цифровая экономика представляет собой устойчивую тенденцию к расширению использования активов, основанных на информации и знаниях, а также ценности, которая соотносится с материальными активами и продукцией, связанной с такими отраслями, как сельское хозяйство, горнодобыча и обрабатывающее производство.</p>

Продолжение таблицы А.2

Автор (ы) источник	Определение «цифровая экономика»
<i>Naisbitt, J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York: Warner Books, 1982. –290 p.</i>	Цифровая экономика представляет собой ключевые направления эволюции социальных, экономических, политических и культурных характеристик общества, которые стали реальией благодаря ускоренному прогрессу в области цифровых технологий.
<i>Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw- Hill, 1996.- 342 p.</i>	Цифровая экономика это два ключевых элемента экономической деятельности: с одной стороны, это осуществление основных функций и бизнес-процессов компании с использованием сетевых ресурсов, а с другой — взаимодействие через онлайн-технологии.
<i>Oliner S.D., Sichel D.E. Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? // Journal of Policy Modelling. 2003. № 25. P. 477–503.</i>	Цифровая экономика представляет собой концепцию, характеризующую новую отрасль экономики, в которой информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) играют важную роль в ведении бизнеса.
<i>Carlsson B. The Digital Economy: what is new and what is not? // Structural Change and Economic Dynamics. 2004. № 15 (3). P. 245–264.</i>	Цифровая экономика представляет собой воздействие информационно-коммуникационных технологий на изменение экономической структуры через использование цифровых решений, которые охватывают производственные отрасли, коммерцию и услуги в развитых экономических системах.
<i>DBCDE (2013) Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. Available at: http://apo.org.au/node/34523 (accessed 1 June 2018).</i>	Цифровая экономика – это глобальная сеть экономической и общественной деятельности, которая стала возможной благодаря цифровым технологиям, таким как Интернет и сети мобильной связи.
<i>G20 DETF (2016) G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Available at: http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf (accessed 1 June 2018).</i>	Цифровая экономика это – широкий диапазон видов экономической активности, к которым относится использование оцифрованной информации и знаний в качестве ключевого фактора производства, современных информационных сетей в качестве важной области деятельности, а также эффективное использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в качестве важного фактора экономического роста и оптимизации экономической структуры

Окончание таблицы А.2

Автор (ы) источник	Определение «цифровая экономика»
<i>Кузин Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе // Менеджмент. 2019. № 3. С. 89 - 99.</i>	Цифровая трансформация – это необходимость перестройки всего управленческого мышления, организационной культуры, ролей менеджеров и лидеров, систем управления организациями, механизмов разработки стратегий и обеспечения взаимодействия с потребителями и партнерами
<i>Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. - 243 p.</i>	Цифровая экономика представляет собой формирование интегрированной информационной цифровой сети, а также процесс возникновения экономики с последующей цифровизацией социальных и экономических процессов.

Таблица А.3 – Научные подходы к определению понятия «цифровая трансформация»

Автор (ы) /источник	Определение «цифровая трансформация»
<p>Галимова М.П. <i>Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры</i> // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. 2019. №1(29). С. 27-33.</p>	<p>Цифровая трансформация компаний – это широкомасштабные изменения традиционной модели ведения бизнеса и разработкой новых моделей и подходов к работе с потребительским сектором, основными партнерами и конкурентами, предполагающая фундаментальное переосмысление того, как работает организация и как она взаимодействует с окружающей средой.</p>
<p>Матризаев Б. Д. <i>Формирование новой модели инновационного роста или «невидимая» логика современного инновационного императива</i> /Б.Д. Матризаев // Вопросы инновационной экономики. 2019. № 1. С. 111-136. doi: 10.18334/vines.9.1.40500.</p>	<p>Цифровая трансформация – это неотъемлемый элемент формирования новой модели инновационного роста национальной экономики.</p>
<p>Галиева Т.И. <i>Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления</i> / Т. И. Галиева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. № 1 (27). 2019. С. 38-52.</p>	<p>Цифровая трансформация - это нечто гораздо большее, чем просто понимание и внедрение новых технологий. Она стимулирует волну инноваций в бизнес-моделях, продуктах, услугах и внутренних бизнес-процессах, которые могут угрожать выживанию организации.</p>
<p>Дедяева Л. М., Яруничев А. И. <i>Цифровая зрелость организаций - ключевой фактор цифровой трансформации экономики</i> / Л.М. Дедяева, А.И. Яруничев // Менеджер. 2021. № 4 (98). С. 89.</p>	<p>Цифровая трансформация - это не просто эволюция информационных технологий и установка современного оборудования, программного обеспечения в организации, а целостное изменение бизнеса, затрагивающее всю организацию - фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешним коммуникациям.</p>
<p>Хабарова П. <i>Как цифровая трансформация влияет на наше будущее</i> / П. Хабарова, Е. Волковская // КРОК. URL: https://www.croc.ru/resources/how-digital-transformation-is-powering-ourfuture</p>	<p>Цифровая трансформация – это процесс, при котором организация внедряет новейшие отраслевые технологии в целях более качественного обслуживания своих клиентов и решения внутренних острых проблем.</p>
<p>Кулагин В. <i>Digital @ Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса</i> / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. М.: Альпина Паблишер, 2019. 293 с.</p>	<p>Цифровая трансформация – это оптимизация существующей бизнес-модели и процессов для получения дополнительных источников выручки, либо замена бизнес-модели на более совершенную посредством передовых технологий ведения бизнеса – от ИТ до продвинутой аналитики, сенсорных датчиков, робототехники и 3D-печати.</p>

Продолжение таблицы А.3

Автор (ы) /источник	Определение «цифровая трансформация»
Кириллина Ю.В. <i>Цифровая трансформация и цифровая зрелость организации</i> / Ю.В. Кириллина // <i>Актуальные научные исследования в современном мире</i> . 2020. № 7-3 (63). С. 73.	Цифровая трансформация - это объединение наличие одного из слов: «процесс», «изменение», «внедрение», «преобразование», показывающих непосредственное движение организации к цифровому предприятию, и, чтобы увидеть результат данной трансформации, необходим количественный показатель (индекс), который может формироваться как интегральная величина на основе оценки различных сторон деятельности компании.
Liu D.-Y. <i>Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project</i> / D.-Y. Liu, Sh.-W. Chen, T.-Ch. Chou // <i>Management Decision</i> (49). 2017. P. 1728–1742.	Цифровая трансформация – это интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы компании
Bharadwaj A. <i>Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights</i> / A. Bharadwaj, O. El Sawy, P.A. Pavlou, N. Venkatraman // <i>MIS Quarterly</i> . 2013. № 37(2). P. 471–482.	Цифровая трансформация – это разработанная организационная стратегия, реализуемая путем мобилизации цифровых ресурсов компании для создания отличительной ценности.
Fitzgerald M. <i>Embracing Digital Technology. A New Strategic Imperative</i> / M. Fitzgerald, N. Kruschwitz, D. Bonnet, M. Welch // <i>MIT Sloan Management Review</i> , 2013. URL: https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology	Цифровая трансформация – это применение новых цифровых технологий (социальные медиа, мобильные средства, аналитика и встроенные устройства) для инициации значительных улучшений бизнеса (улучшение клиентского опыта, оптимизация процессов или создание новых бизнес-моделей).
Mithas S. <i>How a Firm’s Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy</i> / S. Mithas, A. Tafti, W. Mitchell // <i>MIS Quarterly</i> . 2013. № 37(2). P. 511–536.	Цифровая трансформация – это степень вовлеченности компании в использование информационных технологий.
Mazzone D. <i>Digital or Death</i> / D. Mazzone // <i>Smashbox Consulting Inc.</i> , 2014. 166 p.	Цифровая трансформация – это намеренный непрерывный процесс стратегической и тактической цифровой эволюции компании, бизнес-модели, представлений процессов, а также методология самого процесса.
Westerman G. <i>The Nine Elements of Digital Transformation</i> / G. Westerman, D. Bonnet, A. Mc Afee // <i>Harvard Business Review</i> , 2014. URL: https://hbr.org/2014/06/the-nine-elements-of-digitaltransformation	Цифровая трансформация – это радикальный пересмотр компанией использования технологий, людей и процессов для фундаментального изменения эффективности бизнеса.

Продолжение таблицы А.3

Автор (ы) /источник	Определение «цифровая трансформация»
<i>Brown A. Organizational Structures and Digital Transformation / A. Brown, J. Fishenden, M. Thompson // Digitizing Government, 2014. P. 165–183.</i>	Цифровая трансформация – это изменения (от культурных до организационных), требующие использование новых цифровых технологий для проведения значительных улучшений – улучшение клиентского опыта, создание новых услуг и оптимизация операционных процессов.
<i>Henriette E. The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review / E. Henriette, M. Feki, I. Boughzala // 9th Mediterranean Conference on Information Systems Project. 2015. P. 1–13.</i>	Цифровая трансформация – это бизнес-модель, основанная на изменениях, связанных с применением цифровых технологий во всех аспектах человеческой деятельности.
<i>Schuchmann D. Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations / D. Schuchman, S. Seufert // International Journal of Advanced Corporate Learning. 2015. № (8)1, P. 31–39.</i>	Цифровая трансформация – это реорганизация технологий и бизнес-модели в целях повышения эффективности взаимодействия с цифровыми клиентами во всех точках контакта жизненного цикла клиентского опыта.
<i>Chanias S. Understanding Digital Transformation Strategy Formation: Insights from Europe's Automotive Industry / S. Chanias, T. Hess // Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems, 2016. URL : https://aisel.aisnet.org/pacific2016/ 296</i>	Цифровая трансформация – это отражение всепроникающего характера изменений, вызванных повсеместным использованием цифровых технологий в организации.
<i>Gruman G. What digital transformation really means / G. Gruman / IDG Communications Inc., 2016. URL : https://www.infoworld.com/article/3080644/what-digital-transformation-really-means.html</i>	Цифровая трансформация – это применение цифровых технологий для фундаментального изменения всех элементов бизнеса и общества.
<i>Morakanyane R. Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature / R. Morakanyane, A. Grace, Ph. O'Reilly // BLED 2017 Proceedings. 2017. P. 427–444.</i>	Цифровая трансформация – это эволюционный процесс, мобилирующий цифровые возможности и технологии в целях вовлечения бизнес-моделей, операционных процессов и клиентского опыта для создания конечной ценности.
Авторское определение. Цифровая трансформация - это устойчивый тренд интеграции цифровых технологий, ориентированный на улучшение качества жизни человека, бизнеса, общества и государства с целью оптимизации и совершенствования их функционирования.	

Таблица А.4 - Научные подходы к определению понятия «цифровой маркетинг»

Автор (ы) /источник	Определение «цифровой маркетинг»
<i>Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. 2019. № 10(272). С. 29-37.</i>	Цифровой маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей».
<i>Минаков А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. 2023. № 1(54). С. 41-48.</i>	Цифровой маркетинг – это маркетинговую деятельность в цифровой среде.
<i>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.</i>	Цифровой маркетинг – это совокупность взаимосвязанных инструментов и технологий: digital маркетинг, Social Media Marketing, Интернет-маркетинг, контент-маркетинг и таргетивный маркетинг, совокупность которых используется для решения маркетинговых задач фирмы.
<i>Куликова Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал. 2020. № 10. С. 43. DOI 10.24411/2413-046X-2020-10692.</i>	Цифровой маркетинг – это процесс содействия росту прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы.
<i>Калинская А.В., Асеева Д.В., Быканова Н.И. Цифровой банкинг как современный маркетинговый инструмент при продвижении банковских продуктов и услуг / А.В. Калинская, Д.В. Асеева, Н.И. Быканова // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: с. материалов XIV Международной научно-практической конференции. – М. Алеф. 2023. С. 297-303.</i>	Цифровой маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, который предполагает использование различных форма цифровых каналов для взаимодействия потребителями и другими контрагентами на рынке.
<i>Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / С83. под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярук. - М.: РАНХиГС, 2021. - 184 с.</i>	Цифровой маркетинг - это компонент маркетинга, который использует цифровые технологии на базе Интернета и онлайн, такие как настольные компьютеры, мобильные (носимые) устройства и другие цифровые средства массовой информации и платформы для продвижения продуктов и услуг.

Продолжение таблицы А.4

Автор (ы) /источник	Определение «цифровой маркетинг»
<i>Котлер Ф. Маркетинг 4.0 разворот от традиционного к цифровому / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айван Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, Бомбора, 2019. - 219, [1] с. ил.; 25. - (Top Business Awards); ISBN 978-5-04-096861-9</i>	Цифровой маркетинг – это маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий, включая интернет и мобильные устройства, для достижения потребителей и взаимодействия с ними.
<i>Дон Пеппер. 7 фактов о цифровом маркетинге для любого бизнеса. Команда Пеппер. 03.12.2021 URL: https://www.peppercontent.io/blog/digital-marketing-facts/</i>	Цифровой маркетинг представляет собой использование цифровых платформ и данных для создания персонализированного опыта взаимодействия с клиентами и повышения их лояльности.
<i>Цыганкова, В.Н.. Цифровой маркетинг : учебное пособие / В. Н. Цыганкова, А. И. Чунаков ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Волгоградский государственный технический университет. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 78 с. : табл. : 20 см.; ISBN 978-5-9948-4451-9.</i>	Цифровой маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнёров и общества в целом
<i>Шевченко Д.А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции // Экономические системы. 2022. Том 15, № 4 (59). С. 37–52. DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-4-37-52.</i>	Цифровой маркетинг — это целенаправленный, ориентированный на конверсию процесс привлечения потенциальных клиентов для их последующего превращения в реальных клиентов
<i>Яхёхонов Н.Б. Цифровой маркетинг и его эволюция / Н. Б. Яхёхонов// «Маркетинг в России и за рубежом». 2021. № 4. С. 101–104</i>	Цифровой маркетинг - это продвижение товаров и услуг через цифровые каналы с использованием технологий
<i>Цифровой маркетинг: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.] – М.: Центркаталог, 2020. – 2008с.</i>	Цифровой маркетинг характеризуется применением инструментов и каналов digital-маркетинга, Интернет-продвижения, использованием социальных сетей для успешного позиционирования компании на рынке и эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров.
<i>Вертайм К. Цифровой маркетинг. Путеводитель по новым средствам продвижения / К. Вертайм, Я. Фенвик, Е.В. Калугин. – 1-е из. – М.: ЮРАЙТ, 2009. – 284 с.</i>	Цифровой маркетинг – это путеводитель по всем направлениям новых медиа с его бесчисленными веб-сайтами, пользовательским контентом, блогами, цифровыми торговыми точками, интерактивным телевидением, видеоиграми и социальными сетями.

Продолжение таблицы А.4

Автор (ы) /источник	Определение «цифровой маркетинг»
<i>Катаев А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие/ А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. Южный федеральный университет. – Ростов н/Д: Таганрог: Изд-во Южного Федерального университета, 2020. – 161 с.</i>	Цифровой маркетинг – это нечто более широкое, нежели Интернет-маркетинг, основанный на использование всех Интернет-каналов продвижения.
<i>Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. №10 (272). 2019. С. 29-37.</i>	Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.
<i>Чабанюк О.В., Мышенуд Е.Н. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2020. № 15 (63). С. 34-44.</i>	Цифровой маркетинг - это сектор маркетинга, который применяет цифровые инструменты для рекламы продуктов и услуг, обеспечивая взаимодействие с клиентами на всех этапах их потребительского опыта
<i>Старков Е.Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия // Бизнес. Право. Образование. 2021. № 3 (56). С. 193-198.</i>	Цифровой маркетинг является набором подходов, стратегий и тактик, направленных на получение экономической выгоды через применение разнообразных цифровых платформ и технологий общения.
<i>Векишинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Журнал технико-технологические проблемы сервиса. 2020. № 2 (20). С. 102-108.</i>	Цифровой маркетинг охватывает как теоретические основы, так и практические инструменты, которые помогают в представлении и доставке товаров покупателям через онлайн-каналы.
<i>Алексеев И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. 2018. С. 33-39.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой исследование взаимодействий между различными участниками экономической деятельности в интернете, направленное на создание универсальных систем, которые помогут удовлетворить потребности общества.
<i>Интернет-маркетинг за 55 минут / Коллектив авторов. Издательство Ingate, 2012. – 51 с. URL: https://www.litmir.me/bd/?b=212559&p=1</i>	Цифровой маркетинг включает в себя различные методы и инструменты, которые способствуют продвижению ваших товаров и услуг в онлайн-пространстве.
<i>Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/</i>	Цифровой маркетинг — это комплексная задача, направленная на продвижение компании и её продукции с помощью различных цифровых платформ, охватывающих как виртуальную, так и реальную аудиторию.

Окончание таблицы А.4

Автор (ы) /источник	Определение «цифровой маркетинг»
<i>Advertiser`s Choice 2019/2020. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-choice-2019-2020.html</i>	Цифровой маркетинг представляет собой обширное понятие, охватывающее продвижение товаров и услуг с применением цифровых платформ для привлечения и удержания клиентов.
<i>Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой процесс привлечения и взаимодействия с клиентами и бизнес-партнерами через применение современных информационно-коммуникационных технологий и электронных средств. В более общем плане, он включает в себя выполнение маркетинговых действий с использованием цифровых технологий и ресурсов.
<i>Воротников А. М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А. М. Воротников, Крбашиян Р. Е. // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. №3. С. 133–140.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой нечто большее, чем лишь стратегии продвижения и реализации информационных товаров. Это также включает в себя торговлю информационными платформами, бизнес-структурами и разнообразными услугами, и продуктами.
<i>Авторское определение. Цифровой маркетинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, построенных на стратегиях и инструментах, реализуемых в цифровой среде, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы, привлечение и удержание потребителей с использованием цифровых инструментов, который консолидируется с традиционным маркетингом;</i>	

Таблица А.5 - Научные подходы к определению понятия

«Омниканальность»

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальность»
<i>Смелов С.Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики / С.Б. Смелов // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. № 23(1) С. 60-66.</i>	Омниканальность – это тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики.
<i>Проконова Л.Г., Тимохина Г.С., Сухов С.В., Цветкова А.Б., Погорилjak Б.И. Управление потребительским опытом на рынке востребованных в кризис финансовых услуг / Л.Г. Проконова, Г.С. Тимохина, С.В. Сухов, А.Б. Цветкова, Б.И. Погорилjak // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. № 4. С. 626–644.</i>	Омниканальность – это базовый компонент разрабатываемых дифференцированных маркетинговых решений для управления потребительским опытом при реализации финансовых услуг в кризисных реалиях национальной экономики.
<i>Омниканальность в действии: клиентский опыт и мировые тенденции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vs.ru – медиаплатформа (дата обращения 21.09.2025).</i>	Омниканальность – это ведущая составляющая в цифровизации бизнеса.
<i>Кочиева А.К., Далакова А.Н. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А.К. Кочиева, А.Н. Далакова // Журнал Экономика и Бизнес. 2020. № 6(64). С. 153-157.</i>	Омниканальность – это ключ для повышения лояльности потребителя и оказания высококлассных услуг по клиентскому опыту, а, следовательно, и повышению прибыльности бизнеса.
<i>Гольдин Я.В., Чернухина Г.Н. Эмоциональная лояльность как основа клиентоориентированности / Я.В. Гольдин, Г.Н. Чернухина // Предпринимательство, торговля и цифровая экономика. правовое регулирование предпринимательской деятельности в условиях цифровизации. 2024. №1. С. 28-36.</i>	Омниканальность – это продажа через разные каналы, включая физические магазины и онлайн-магазины.
<i>Германчук А.Н. Омниканальность как инновационное направление развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием С.93-97.</i>	Омниканальность – это формирование и установление отношений с клиентами, поддержание ценностного предложения компании на основе изучения клиента, выявление его особенностей и потребностей, установления с ним обратной связи для улучшения ценностного предложения и поощрения взаимодействия с компанией.

Продолжение таблицы А.5

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальность»
<i>Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.</i>	Омниканальность – это объединение всех каналов взаимодействия клиента в единую систему.
<i>Омниканальность в ритейле – новый тренд клиентского сервиса. Abmcloud.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novuytrend-klientskogo-servisa.</i>	Омниканальность – это непрерывная коммуникация с клиентом посредством интеграции разрозненных офлайн- и онлайн-точек контакта с покупателями в единую систему для совершения покупки.
<i>Еремеева Н.В., Панюкова В.В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность / Н.В. Еремеева, В.В. Панюкова // Экономические системы. 2020. Том 13. № 4 (51). С. 161–170.</i>	Омниканальность – это стратегия взаимодействия с клиентами, при которой все каналы коммуникации и продаж объединены в единую систему
<i>Фоменко, Н. М. Цифровые коммуникации в бизнес-экосистемах: организация, управление, тренды / Н. М. Фоменко, О. Е. Каленов // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 5. С. 523-535.</i>	Омниканальность – это процесс взаимодействия с клиентами через объединение всех коммуникационных каналов бизнес-экосистемы в единую систему.
<i>Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций / Е.В. Торгунакова, Е.А. Торгунаков // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 3. С. 281–288.</i>	Омниканальность – это постоянное и согласованное взаимодействие с клиентом, основанное на единой стратегии, позволяет полноценно работать с каждым клиентом, напоминая ему о компании, бренде, товарах и услугах посредством разных каналов подачи информации.
<i>Rogulenko T.M., Bodyako A.V., Ponomareva S.V. Development of accounting, analytical and control support for setting and solving management tasks of large corporations. In: “Smart technologies” for society, state and economy: Proceedings of the 13th International Research-to-Practice Conference, Volgograd, July 02–03, 2020. Volgograd: Springer; 2021. Pp. 1256–1265.</i>	Омниканальность – это базовый принцип во взаимодействии с клиентом в Индустрии 4.0, когда клиент при помощи цифровых технологий имеет возможность заказывать товар или услугу «в любое время, в любом месте, любым способом (офлайн или онлайн)». Сами товары перестают представлять ценность сами по себе, заменяясь комплексными услугами, базирующимися на этих товарах (концепция сервитизации).
<i>Наумов В.Н. Проектирование омниканальной системы взаимодействия с клиентами / В.Н. Наумов // Интернет-маркетинг № 02(110). 2020. С. 106-117.</i>	Омниканальность – это не только интеграция каналов взаимодействия с потребителями, но и единые цены, ассортимент, карту лояльности и пр.

Продолжение таблицы А.5

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальность»
<i>Сухостав, Е.В. Подходы к сущности омниканального маркетинга / Е.В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 9. С. 5207-5220.</i>	Омниканальность – это форма «собранной торговли» и распространилась на отрасли здравоохранения и финансовых услуг.
<i>Шевченко Е.И., Рудская Е.Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. 2015. №10. С. 850-861.</i>	Омниканальность – это маркетинговая стратегия продвижения, задачей которой является объединение различных каналов связи между потребителем и продавцом, таких как web-сайты, приложения, социальные сети, электронные купоны, flash sales, pop-up-магазины (или «всплывающие магазины») и прочее, в единое целое.
<i>Дудина А.Г., Шуклина З.Н. Перспективы и проблемы омниканального маркетинга в эпоху цифровизации / А.Г. Дудина, З.Н. Шуклина // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2018. №11. С. 1-15.</i>	Омниканальность – это наиболее клиентоориентированная категория реализации продукции, которая постоянно обновляется и дополняется.
<i>Омниканальность: панацея от кризиса или модный тренд. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost/</i>	Омниканальность – это маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.
<i>Шуклина З.Н. Вопросы ценностного совершенствования социальной рекламы на основе омниканальности коммуникаций / З.Н. Шуклина // Синергия. 2019. № 3-4. С. 46-55.</i>	Омниканальность - это многоуровневая интеграция разрозненных коммуникационных (разрозненных коммуникационных (психологических, физических, ментальных, психологических, физических, ментальных, виртуальных и гибридных) каналов в единую систему для обеспечения бесшовных и виртуальных и гибридных) каналов в единую систему для обеспечения бесшовных и непрерывных, всеобщих (прямых, опосредованных и обратных) связей общества и непрерывных, всеобщих (прямых, опосредованных и обратных) связей общества и государства, общества и лично государства, общества и личности, функциональных институтов и общества.
<i>Яковлев Н.В. Омниканальный маркетинг торговых компаний / Н.В. Яковлев // Экономика и социум. 2024. № 3-1 (118). С. 1116-1120.</i>	Омниканальность – стратегия взаимодействия с потребителями, базирующаяся на интеграции и согласованном задействовании различных каналов коммуникаций (онлайн и офлайн), что обеспечивает непрерывный, а также единый пользовательский опыт (независимо от точки взаимодействия с брендом)

Окончание таблицы А.5

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальность»
<i>Коноваленко Д.А. Эволюция розничной торговли: от мультিকанальности к омниканальности / Д.А. Коноваленко // ЕГИ. 2025. №2 (58). С. 268-272.</i>	Омниканальность - это не очередной технологический тренд, а логическое продолжение развития клиентоориентированной модели бизнеса.

Таблица А.6 - Научные подходы к определению понятия «омниканальный маркетинг»

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальный маркетинг»
<p><i>Главное об омниканальности: Ваше руководство по достижению успеха в мире гаджетов // Criteo. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2019/06/Criteo-eBook-Omnichannel-UnpackedRU.pdf.</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг – это последовательный, персонализированный пользовательский опыт для покупателей на любых устройствах – от мобильного телефона до персонального компьютера, от онлайнпродаж к офлайн, на всех точках соприкосновения бренда.</p>
<p><i>Шашкова А.А. Сравнительный анализ фиджитал маркетинга и омниканального маркетинга на розничном рынке / А. А. Шашкова // МОЛОДЕЖНАЯ НЕДЕЛЯ НАУКИ ИПМЭиТ. 2021. С. 87-89</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг – это современный и актуальный подход как для продвижения товаров и услуг, так и к созданию организационной структуры компании.</p>
<p><i>Смелов С. Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики / С. Б. Смелов // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2024. – Т. 23, № 1. – С. 60-66.</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг обладает массой преимуществ, поскольку позволяет объединить между собой традиционные каналы маркетинговых коммуникаций и онлайн-сегменты без потери качества клиентского обслуживания.</p>
<p><i>Удодов А.М. Омниканальный маркетинг как фактор устойчивого развития малых компаний / А.М. Удодов // Общество: политика, экономика, право. 2025. № 8. С. 187–194.</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг – это стратегически важная мера для малого бизнеса, поскольку он обеспечивает создание целостного и удобного пользовательского опыта, способствует долгосрочному успеху и росту малых предприятий.</p>
<p><i>Омниканальный маркетинг: как бизнесу выжить и расти в 2025 году — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://companies.rbc.ru/news/JUEXdd36Ez/omnikanalnyij-marketing-kak-biznesu-vyizhit-i-rasti-v-2025-godu/</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг - это стратегия, при которой все каналы коммуникации и продаж (интернет-магазин, мобильное приложение, соцсети, email, физические точки и даже голосовые ассистенты) объединяются в единую систему.</p>

Окончание таблицы А.5

Автор (ы) /источник	Определение «омниканальный маркетинг»
<p><i>Зачем нужен омниканальный маркетинг — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.uiscom.ru/blog/omnikanalnyy-marketing/</i></p>	<p>Омниканальный маркетинг — это вид маркетинга, который заключается в использовании связки из нескольких каналов для взаимодействия с клиентами. Стратегия омниканальности отвечает современному тренду, который, в свою очередь, вызван большим разбросом в предпочтениях аудитории.</p>
<p><i>Авторское определение.</i> <i>Омниканальный маркетинг – это современная стратегическая концепция, основанная на цифровых технологиях и традиционном маркетинге, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем. Омниканальный маркетинг дает возможность объединить большие данные и цифровые технологии в единое целое.</i></p>	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Количество предприятий малого и среднего бизнеса по округам и областям

<i>Название округа/области</i>	<i>Количество предприятий малого бизнеса (ед.)</i>	<i>Количество предприятий среднего бизнеса (ед.)</i>
Российская Федерация	194 516 235495	20 429
Центральный федеральный округ	72 826	8 410
Белгородская область	1 730	200
Брянская область	1 118	95
Владимирская область	1 601	140
Воронежская область	3 000	306
Ивановская область	1 439	97
Калужская область	1 330	130
Костромская область	832	55
Курская область	928	78
Липецкая область	1 140	125
Московская область	11 400	1 288
Орловская область	711	69
Рязанская область	1 448	156
Смоленская область	1 384	126
Тамбовская область	817	89
Тверская область	1 569	132
Тульская область	1 566	149
Ярославская область	1 711	155

Продолжение таблицы Б.1

<i>Название округа/области</i>	<i>Количество предприятий малого бизнеса (ед.)</i>	<i>Количество предприятий среднего бизнеса (ед.)</i>
г. Москва	39 102	5 020
Северо-Западный федеральный округ	25 176	2 444
Республика Карелия	693	40
Республика Коми	601	53
Архангельская область	902	77
Вологодская область	1 471	134
Калининградская область	1 831	146
Ленинградская область	1 900	245
Мурманская область	658	43
Новгородская область	658	51
Псковская область	709	58
г.Санкт-Петербург	15 701	1 592
Ненецкий автономный округ	52	5
Южный федеральный округ	14 790	1 484
Республика Адыгея (Адыгея)	335	34
Республика Калмыкия	183	4
Краснодарский край	5 859	639

Продолжение таблицы Б.1

<i>Название округа/области</i>	<i>Количество предприятий малого бизнеса (ед.)</i>	<i>Количество предприятий среднего бизнеса (ед.)</i>
Астраханская область	623	43
Волгоградская область	1 740	178
Ростовская область	4 160	424
Республика Крым	1 434	131
г. Севастополь	456	31
Уральский федеральный округ	15 675	1 580
Курганская область	614	65
Свердловская область	6 717	661
Тюменская область	2 156	193
Челябинская область	4 150	381
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	1 605	225
Ямало-Ненецкий автономный округ	433	55
Сибирский федеральный округ	18 880	1 814
Республика Алтай	192	28
Республика Тыва	67	6
Республика Хакасия	358	20
Алтайский край	2 350	266

Продолжение таблицы Б.1

<i>Название округа/области</i>	<i>Количество предприятий малого бизнеса (ед.)</i>	<i>Количество предприятий среднего бизнеса (ед.)</i>
Красноярский край	3 166	305
Иркутская область	2 490	221
Кемеровская область	2 119	197
Новосибирская область	5 101	473
Омская область	1 831	194
Томская область	1 206	104
Дальневосточный федеральный округ	8 541	762
Республика Бурятия	558	33
Республика Саха (Якутия)	716	50
Приморский край	2 790	263
Хабаровский край	1 606	127
Амурская область	815	70
Камчатский край	357	54
Магаданская область	221	32
Сахалинская область	721	77
Забайкальский край	630	47
Еврейская автономная область	87	5

Окончание таблицы Б.1

<i>Название округа/области</i>	<i>Количество предприятий малого бизнеса (ед.)</i>	<i>Количество предприятий среднего бизнеса (ед.)</i>
Чукотский автономный округ	40	4
Юго-Западные субъекты Российской Федерации	1 035	144
Запорожская область	109	12
Донецкая Народная Республика	472	76
Луганская Народная Республика	417	49
Херсонская область	37	7

5. Средний месячный доход (в рублях, после уплаты налогов):

До 30 000	30 001 - 50 000	50 001 - 70 000	70 001 - 100 000	Свыше 100 000

6. Как часто вы пользуетесь интернетом?

Несколько раз в день	Раз в день	Несколько раз в неделю	Реже	Никогда

7. Какие устройства вы чаще всего используете для выхода в интернет? (Можно выбрать несколько вариантов)

Смартфон	Планшет	Ноутбук	ПК	Другое

8. Какие социальные сети вы используете? (Можно выбрать несколько вариантов)

ВКонтакте	Одноклассники	Telegram	Другие (укажите) _	Не использую

9. Как часто вы совершаете покупки онлайн?

Несколько раз в неделю	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Раз в месяц	Редко	Никогда

10. Какие виды товаров/услуг вы чаще всего покупаете онлайн? (Можно выбрать несколько вариантов)

Одежда и обувь	
Электроника и бытовая техника	
Книги	

Билеты (на мероприятия, транспорт)	
Продукты питания	
Косметика и парфюмерия	
Услуги (бронирование отелей, образовательные курсы и т.д.)	
Другое (укажите) _	

11. Как часто вы видите рекламу в интернете?

Очень часто	Часто	Иногда	Редко	Никогда

12. Какие виды интернет-рекламы вы замечаете чаще всего? (Можно выбрать несколько вариантов)

Баннерная реклама	
Контекстная реклама (например, в поисковых системах)	
Видеореклама (например, на YouTube)	
Реклама в социальных сетях	
Реклама в мобильных приложениях	
E-mail рассылки	
Другое (укажите) _	

13. Насколько сильно реклама в интернете влияет на ваше решение о покупке товара/услуги?

Очень сильно	
Сильно	
Умеренно	
Слабо	
Совершенно не влияет	

14. Что влияет на ваше доверие к интернет-рекламе? (Можно выбрать несколько вариантов)

Репутация бренда	
Отзывы других пользователей	
Наличие сертификатов и гарантий	
Качество рекламного контента	
Релевантность рекламы моим интересам	
Другое (укажите) _	
Не доверяю интернет-рекламе	

15. По каким каналам цифрового маркетинга вы чаще всего узнаете о новых товарах/услугах? (Можно выбрать несколько вариантов)

Социальные сети	
Поисковые системы	
E-mail рассылки	
Рекламные баннеры на сайтах	
Видео на YouTube и других платформах	
Блоги и статьи в интернете	
Рекомендации друзей и знакомых в социальных сетях	
Другое (укажите) _	

16. Приходилось ли вам совершать покупку под влиянием рекламы в социальных сетях?

Да	Нет

17. Как вы относитесь к рекламе, которая основана на ваших личных данных (например, реклама, показывающая товары, которые вы недавно просматривали)?

Считаю это полезным	
Мне все равно	
Считаю это навязчивым и раздражающим	

18. Ваше мнение об использовании блогеров и инфлюенсеров для продвижения товаров/услуг?

Считаю, что это эффективный способ продвижения	
Отношусь нейтрально	
Не доверяю рекомендациям блогеров/инфлюенсеров	

19. Какие факторы, кроме рекламы, влияют на ваше решение о покупке товара/услуги в интернете? (Можно выбрать несколько вариантов)

Цена	
Качество товара/услуги	
Доступность товара/услуги	
Удобство сайта/приложения	
Условия доставки и оплаты	
Гарантия возврата	
Отзывы других пользователей	
Репутация продавца/магазина	
Другое	

Благодарим за Ваше участие! Ваше мнение очень важно для нас!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
ОЦЕНКА ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ МАРКЕТИНГА
ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Опросный лист оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий
малого бизнеса (фрагмент)*

Оцените степень соответствия вашего предприятия предложенным утверждениям по шкале от 1 до 5, где 1 – «Полностью не согласен», а 5 – «Полностью согласен».

1. *Название предприятия:* _____

2. *Сфера деятельности:* _____

3. *Количество сотрудников:*

1-5

6-10

11-20

21-50

4. *Годовой доход:*

До 1 млн. руб.

1-5 млн. руб.

5-10 млн. руб.

Свыше 10 млн. руб.

5. *Имеется ли у вас маркетинговый отдел или сотрудник,
отвечающий за маркетинг?*

Да

Нет

6. Разработана ли у вас стратегия цифрового маркетинга?

- Да
 Нет
 В процессе разработки

7. Если да, то насколько регулярно вы ее пересматриваете и обновляете?

- Ежеквартально
 Раз в полгода
 Раз в год
 Реже, чем раз в год

8. Определены ли у вас конкретные цели цифрового маркетинга?

- Да (например, увеличение трафика, лидогенерация, повышение узнаваемости бренда)
 Нет

9. Оцените уровень цифровой трансформации маркетинга Вашего предприятия:

<i>Домены цифровой трансформации маркетинга</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Стратегия цифрового маркетинга					
Понимание целевой аудитории онлайн					
Цифровые каналы и инструменты					
Контент-маркетинг					
Аналитика и измерение эффективности					
Организация и компетенции					
Управление клиентским опытом					
Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге					
Бюджет на цифровой маркетинг					
Дорожная карта внедрения цифрового маркетинга					

10. Оцените уровень цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга Вашего предприятия

<i>Домены цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Стрессоустойчивость к цифровым технологиям					
Навыки работы с программным обеспечением					

Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов					
Навыки цифровой безопасности					
Критическое мышление и анализ информации					
Стремление к повышению цифровых компетенций					
Умение применять цифровые решения в различных бизнес-процессах					
Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде					
Работа с большими данными					
Работа с искусственным интеллектом					

11. Оцените уровень взаимодействия отдела маркетинга с клиентами Вашего предприятия

<i>Домены взаимодействия отдела маркетинга</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Контент-маркетинг					
SEO (поисковая оптимизация)					
SMM (маркетинг в социальных сетях)					
Реклама (онлайн и офлайн)					
Партнерский маркетинг					
Интернет-магазин (e-commerce)					
CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами)					
Онлайн-консультации					
Персонализированные предложения					
Управление жалобами и обращениями					
Служба поддержки					
Онлайн-форумы и сообщества					
Программы лояльности					
Эксклюзивные предложения					
Персонализированные коммуникации					

Благодарим вас за участие в опросе! Ваши ответы помогут нам разработать индивидуальные рекомендации для повышения эффективности вашего цифрового маркетинга.

Контактная информация (по желанию):

- **Имя:** _____
- **Должность:** _____
- **Email:** _____
- **Телефон:** _____

Таблица Г.1 – Оценка уровня цифровой трансформации маркетинга исследуемой группы предприятий малого бизнеса

Домены цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса	Малые предприятия											
	ИП Гарбузов С.Ю.	ИП Столярова С.Ю.	ИП Кунов В.А.	ИП Баранов	ИП Галиновская Я.А.	ИП Гордиенко Т.В.	ИП Долгов Р.В.	ИП Корниенко Е.В.	ИП Шевченко Ю.Ю.	ФЛП Мирза А.Е.	Средняя оценка <i>i</i> -го домена	Весовой коэффициент оценки <i>i</i> -го домена
	Оценка <i>i</i> -го домена цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса											
Стратегия цифрового маркетинга	2,3	3,6	4,2	3,8	2,6	3,6	2,80	4,20	4,50	1,50	3,31	0,138
Понимание целевой онлайн аудитории	1	2,6	2,1	1	2,8	2,1	2,7	3,8	3,3	2,3	2,37	0,099
Цифровые каналы и инструменты	1	2,10	3,2	1	1,2	2,9	2,6	2,8	4,2	2	2,30	0,096
Контент-маркетинг	0	1,2	1,4	0	3,2	2,2	2,8	2	3,6	2,5	1,89	0,079
Аналитика и измерение эффективности	1,1	1,8	1	1,2	1	1,9	1,4	3,1	3,2	2,7	1,84	0,077
Организация и компетенции	2,1	2,4	2,20	3,30	2,10	2,90	2,6	2	4,2	2,2	2,60	0,108
Управление клиентским опытом	1,5	3,2	2,1	3,1	3	3,5	2,4	3	1,9	2,8	2,65	0,110
Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге	1,6	3,2	2,8	4,5	2,7	1	3,9	4,2	4,5	4,5	3,29	0,137
Бюджет на цифровой маркетинг	0	0	1,5	2,1	1	0	3,5	3	2,5	4,6	1,82	0,076
Дорожная карта внедрения цифрового маркетинга	0	0	1	2	2,1	0	3,6	4	4,2	2,9	1,98	0,082

Таблица Г.2 – Оценка уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга исследуемой группы предприятий малого бизнеса

Домены цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга	Малые предприятия											
	ИП Гарбузов С.Ю.	ИП Столярова С.Ю.	ИП Кунов В.А.	ИП Баранов	ИП Галиновская Я.А.	ИП Гордиенко Т.В.	ИП Долгов Р.В.	ИП Корниенко	ИП Шевченко Ю.Ю.	ФЛП Мирза А.Е.	Средняя оценка <i>i</i> -го домена	Весовой коэффициент оценки <i>i</i> -го домена
	<i>Оценка i-го домена цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга</i>											
Стрессоустойчивость к цифровым технологиям	2,6	2,1	2,10	2,90	2,6	2	1,6	3,2	2,8	3,2	2,51	0,102
Навыки работы с программным обеспечением	2,6	2,20	3,60	2,10	1,00	2,6	2	4,2	3	2,8	2,61	0,107
Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов	2	1,8	2,8	3	3,2	2,4	3	4,1	3,5	3,9	2,97	0,121
Навыки цифровой безопасности	2,4	2,20	3,10	2,3	2,5	4,2	2	2,3	2,5	4,2	2,77	0,113
Критическое мышление и анализ информации		2	1	2,1	3,2	3,8	2,9	4,1	3,6	3,9	2,96	0,121
Стремление к повышению цифровых компетенций	4	4,2	3,8	4,1	3,5	3,9	3,6	4,5	4,6	3	3,92	0,160
Умение применять цифровые решения в различных бизнес-процессах	1,10	1,9	1	1	1	2,3	1	4,2	4,3	3,4	2,12	0,087
Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде	2,10	3,2	3	2,6	2,9	2,4	2,8	4,2	4	3	3,02	0,123
Работа с большими данными	0	0	1	1	1,2	2,1	1	1,5	1,8	1,5	1,11	0,045
Работа с искусственным интеллектом	0	0	0	0	0	1	2	1	1,1	0	0,51	0,021

Таблица Г.3– Оценка уровень взаимодействия отдела маркетинга с клиентами исследуемой группы предприятий малого бизнеса

Домены взаимодействия отдела маркетинга с клиентами	Малые предприятия											Средняя оценка <i>i</i> -го домена	Весовой коэффицие нт оценки
	ИП Гарбузов С.Ю.	ИП Столярова С.Ю.	ИП Кунов В.А.	ИП Баранов	ИП Галиновск ая Я.А.	ИП Гордиенко Т.В.	ИП Долгов Р.В.	ИП Корниенко Е.В.	ИП Шевченко Ю.Ю.	ФЛП Мирза А.Е.			
	<i>Оценка i-го домена взаимодействия отдела маркетинга с клиентами</i>												
Контент-маркетинг	0	0	0	0	3,2	2,1	2,4	3,6	3,6	2,5	1,74	0,059	
SEO (поисковая оптимизация)	0	2,3	1,4	0	3,4	2,2	2,6	2,9	3,8	1,8	2,04	0,069	
SMM (маркетинг в социальных сетях)	2,4	1,2	2	2,2	3	3,2	3,4	3,6	3,8	2,1	2,69	0,091	
Реклама (онлайн и офлайн)	2,1	2,3	2,8	1,8	2,3	2,8	3,5	3,6	4,6	4,3	3,01	0,102	
Партнерский маркетинг	2,3	3,2	2	2,5	2,3	3,6	3,4	4,2	4,5	3,6	3,16	0,107	
Интернет-магазин (e-commerce)	0	0,00	0,00	0	0	2,1	3,6	3,8	4,2	4,3	1,80	0,061	
CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами)	0	0	0	0	0	1	0	3,8	3,6	3,9	1,23	0,042	
Онлайн-консультации	0	1	2,1	2,1	0	0	2,3	4,5	4,6	3	1,96	0,067	
Персонализированные предложения	0	2,4	1	1	1	2,3	1	4,2	4,3	3,4	2,06	0,070	
Управление жалобами и обращениями	0	0	1	2,3	2,9	3,6	2,9	4,2	4	3	2,39	0,081	
Служба поддержки	1,6	1,6	1	1	1,2	2,1	1	1,5	1,8	1,5	1,43	0,049	
Онлайн-форумы и сообщества	0	0	0	0	0	0	1	2,1	3,1	2,9	0,91	0,031	
Программы лояльности	0	0	1	2	2,1	0	3,6	4	4,2	2,9	1,98	0,067	
Эксклюзивные предложения	1	0	2,2	1,5	3,2	3	2,6	2,9	2,4	2,5	2,13	0,072	
Персонализированные коммуникации	0	0	0	0	1,2	1	1,2	1,2	2,1	2,3	0,90	0,031	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

**МОЙ
БИЗНЕС****Автономная некоммерческая организация «Фонд поддержки
малого и среднего предпринимательства» (Фонд МСП)**

ул. Артема, 138а, 8 этаж, г. Донецк, 283004

тел. +7(949) 626-85-31,

сайт: <https://mb180.ru>,e-mail: inform@mb180от 02.10.2025 № 09/1482
на № _____

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования

Пятаченко Анны Максимовны

на тему: «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях
цифровой трансформации» по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая
экономика (маркетинг)

Данной справкой руководство АНО «Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства» подтверждает, что предложенные результаты диссертационного исследования Пятаченко А.М. прошли апробацию и приняты к внедрению в практическую деятельность:

- по результатам исследования соискателя внедрен и используется концептуальный подход маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который консолидирует концептуальные основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса и модель маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации;

- находится на стадии внедрения модель маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности.

Внедрение и использование предложенных разработок Пятаченко А.М. даст возможность усовершенствовать маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Руководитель



Л.Ю. Луговая



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЗУГРЭССКИЙ РЕПРОДУКТОР»

Местонахождение: Донецкая Народная Республика, г.о.Харьызск, п.Водобуд, ул.Совхозная, д.1Г
 ИНН 9304020541/КПП 930401001/ОГРН 1229300170505
 эл. почта: office.zr@mail.ru (приемная)
 тел: +7949 507-06-37

N 1/10 от 01.10.2025

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования
 диссертационной работы

Пятаченко Анны Максимовны

на тему: «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в
 условиях цифровой трансформации»

по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Справка выдана соискателю Пятаченко А. М. кафедры информационных систем и технологий управления, в том, что проведенные в диссертационной работе исследования имеют практическую значимость для предприятия, а именно: терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; модель целостной системы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации.

Использование данных предложений рекомендации к внедрению в практику деятельности предприятия ООО «ЗУГРЭССКИЙ РЕПРОДУКТОР», т.к. позволяют более эффективно использовать цифровой маркетинг в управлении и повысить уровень цифровой трансформации маркетинговой деятельности.

Директор
 ООО «ЗУГРЭССКИЙ РЕПРОДУКТОР»



А.А.Гвоздев

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"АГРОФИРМА "КУТЕЙНИКОВСКИЙ АГРОПРОДУКТ"**

Юридический адрес	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ АМВРОСИЕВСКИЙ ПОСЁЛОК ГОРОДСКОГО ТИПА КУТЕЙНИКОВО УЛИЦА ЛЕРМОНТОВА, ДОМ №1 РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ, 287321
Почтовый адрес	ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ АМВРОСИЕВСКИЙ ПОСЁЛОК ГОРОДСКОГО ТИПА КУТЕЙНИКОВО УЛИЦА ЛЕРМОНТОВА, ДОМ №1
Телефон	+7 949 344 73 24
ИНН/КПП	9304018824 / 930401001
ОГРН	1229300155248

СПРАВКА

**о внедрении результатов научно-исследовательской работы соискателя
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Пятаченко Анны Максимовны**

Настоящим подтверждается, что по результатам ознакомления с диссертационной работой А.М. Пятаченко на тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации», выполненной в ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», разработанный автором научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса находится на стадии внедрения.

Разработанный Пятаченко Анной Максимовной научно-методической подход обладает актуальностью, представляет практический интерес и будет внедрен в деятельность ООО «АФ» Кутейниковский Агропродукт», что позволит повысить уровень маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровой трансформации.

Генеральный директор



А.С. Молчанов

№57 от 08.09.2025

СПРАВКА
о внедрении результатов научного исследования
Пятаченко Анны Максимовны
на тему: «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в
условиях цифровой трансформации»

Данной справкой руководство ИП Бурцев Владимир Алексеевич удостоверяет, что рассмотрен предложенный Пятаченко А.М. научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, основанный на консолидации доменов цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, доменов цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга и доменов взаимодействия отдела маркетинга с клиентами.

Результаты научно-методического подхода будут внедрены в деятельность ИП Бурцев Владимир Алексеевич, что позволит получить объективное представление о цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятия.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед автором

Руководитель



Бурцев В.А.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,
г. Донецк, ул. Щорса, д. 31
Тел.: +7 (856) 304-18-99
E-mail: info@donnuet.ru
ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567
ИНН/КПП 9303012996/930301001

04.10.2025 № 04/1409

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования
ПЯТАЧЕНКО АННЫ МАКСИМОВНЫ

Настоящим подтверждается, что диссертационная работа А.М. Пятаченко на тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» обладает научной новизной и актуальностью. Ее теоретические и практические материалы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Внешнеэкономическая деятельность предприятий» и «Организационное развитие международного бизнеса» (направление 38.03.01 Экономика, профиль: Международная экономика), а также в выпускных квалификационных работах.

Проректор по учебно-методической работе,
доктор экономических наук, профессор



Л.В. Крылова