

На правах рукописи



Ефременко Елена Владимировна

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА
НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк-2024

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

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Салита Светлана Викторовна

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

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

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

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

Защита состоится «21» июня 2024 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

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

Автореферат разослан «___» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д.Э.Н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

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

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

Гроенроос К., Котлер Ф., Лавлок К., Хилл Т.П.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

разработать бизнес-модель комплексного процесса цифровизации

маркетинга на рынке услуг;

обосновать маркетинговую стратегию продвижения услуг и механизм ее формирования;

разработать стратегию цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

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

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

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

Теоретическая и методологическая основа исследования.

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

Методологической основой исследования стала совокупность методов и приемов научного познания, позволившая реализовать концептуальное единство исследования: диалектический, исторический, системный подходы, систематизация и обобщение – с целью исследования генезиса процесса цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Для решения поставленных в диссертации задач использовались общенаучные и аналитические методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному (для уточнения категориально-понятийного аппарата); систематизации и обобщения (для выявления специфики рынка услуг, особенностей цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, изучения видов и возможностей применения цифровых технологий на рынке услуг); логическое обобщение (для разработки методологических основ популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга); моделирование (для разработки комплексной маркетинговой модели базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг); мониторинга (для изучения инновационной активности предприятий сферы услуг и особенностей развития рынка услуг); экономико-статистические методы (для анализа современного состояния и тенденций развития рынка услуг в условиях цифровой экономики), опросов (для оценки готовности предприятий сферы услуг к цифровизации маркетинговой деятельности), направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность

предприятий торговли, консалтинговых и финансовых агентств, предприятий туристического бизнеса; материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий сферы услуг Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики, Интернет-ресурсы.

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

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

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

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

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

5. Сформирована концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности

предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

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

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

8. Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии.

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

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

Работа выполнена согласно тематического плана научно-исследовательских работ кафедры «Финансы и кредит» Федерального

государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», а результаты научного исследования нашли отражение в трех госбюджетных темах: «Проблемы формирования учетно-аналитической информации предприятия в условиях нестабильности экономики» (БЭК-1-20); «Оказание учетных, контрольно-аналитических и маркетинговых услуг в условиях цифровизации» (БЭК-2-22); «Финансовая стратегия региона в условиях трансформации и цифровизации экономики» (БЭК-4-20). Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «Научно-производственная компания «Электроспецмонтаж» (справка № 1-011022 от 21.10.2022 г.); ООО «Гран-При Сервис» (справка № 221104/1-2022 от 04.11.2022 г.); ООО «Юридическая компания «Эклекс» (справка № б/н от 10.11.2022 г.); ООО «ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ» (справка № 04-01 от 07.04.2023 г.); Государственное унитарное предприятие Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт» (справка № 1576 от 11.04.2023 г.).

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

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

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 11 научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики» (г. Махачкала, Республика Дагестан, 2017 г.); «Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы» (г. Донецк, 2017 г., 2018 г., 2020 г.); «Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных регионов» (г. Краснодар, 2020 г.); «Инновационные технологии как инструмент развития и модернизации экономики» (г. Саратов, 2021 г.); «Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы» (г. Воронеж, 2021 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2021 г.); «Учёт, анализ и аудит: состояние и перспективы развития» (г. Луганск, 2021 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в

современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); «Актуальные вопросы современной науки и образования» (г. Пенза, 2022 г.);

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

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

Во **введении** раскрывается актуальность темы, определена степень ее разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, его научная новизна и научные результаты, теоретическая и практическая значимость. В **первом разделе** «Теоретические основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг» раскрыты эволюция и специфика маркетинга на рынке услуг; определены значение, проблематика и особенности цифровой трансформации предприятий сферы услуг; изучены маркетинговые аспекты цифровой трансформации рынка услуг. Во **втором разделе** «Концептуальные основы развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга» рассмотрены современные цифровые технологии на рынке услуг; дана характеристика цифрового маркетинга как фактора формирования и развития рынка услуг; разработана концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. В **третьем разделе** «Маркетинговые исследование рынка услуг в условиях цифровой трансформации» проанализированы современное состояние и ключевые тенденции цифровизации рынка услуг; рассмотрены специфика цифровизации рынка консалтинговых и финансовых услуг; дана характеристика рынка туристических услуг в контексте цифровой трансформации. В **четвертом разделе** «Формирование и развитие рынка услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга» рассмотрена маркетинговая политика на рынке электронной торговли в условиях цифровизации; исследованы вопросы популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга; представлена концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг. В **пятом разделе** «Стратегические направления цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг» обоснована стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга; разработана бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. В **заключении** представлены выводы по результатам диссертационной работы. В **приложениях** представлены вспомогательные аналитические материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

Маркетинг в сфере услуг имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке, а, следовательно, указывает на необходимость учета специфических особенностей услуг: в большинстве случаев продажа услуг требует высокой подвижности и маневренности от продавца и покупателя, поскольку преобладающее количество услуг базируется на непосредственном контакте с потребителями, что требует от продавца наличия коммуникативных навыков взаимодействия с клиентами с учетом их запросов и предпочтений; высокая степень неопределенности, связанная с тем, что потребитель оценивает результат услуги только после ее оказания; высокая чувствительность к изменению конъюнктуры рынка, связанная с отсутствием в сфере услуг таких этапов логистически-сбытовой деятельности, которые присутствуют в производственной сфере, как хранение, транспортировка, складирование; диверсификация, персонализация и индивидуализация услуг, что является основой дифференциации услуг на высоком уровне, требующей использования инновационных технологий; невозможность спрогнозировать уровень удовлетворения услугой.

Определены условия формирования и развития цифровой экономики:

- постоянные инвестиции в исследовательскую деятельность, с обеспечением расширения существующих и создания новых научно-исследовательских институтов, опытно-конструкторских лабораторий;
- формирование научных школ по проблемам цифровой экономики в университетах и научных учреждениях и направление их работы на внедрение достигнутых результатов с обеспечением совершенствования фундаментальных и прикладных исследований в области цифровизации и внедрения цифровых технологий;
- обеспечение высокой цифровой грамотности и подготовка высококвалифицированных кадров в соответствии с передовыми информационно-коммуникационными и цифровыми технологиями;
- создание необходимой инфраструктуры, направленное на совершенствование управления информационными потоками, данными в процессе функционирования предприятий сферы услуг;
- развитие культуры, доступности и качества образования, привлечение организаций, осуществляющих деятельность в области цифровых трансформаций, к участию в развитии общего и профессионального

образования, совершенствовании программ обучения и подготовки специалистов;

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

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

- формирование новых видов онлайн и офлайн взаимодействий между потребителями, производителями, посредниками и создание развитого информационного рынка;

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

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

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

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

Маркетинговая деятельность предприятий на рынке услуг должна быть ориентирована на обеспечение клиентоориентированности. Клиент возвращается туда, где ему вовремя, удобно, комфортно и быстро предоставят желаемые услуги. Соответственно для получения конкурентных преимуществ предприятие должно обеспечить полную ориентацию на клиента и обеспечить способы наилучшего его обслуживания. Изменения, происходящие как на

рынках B2C, так и на рынках B2B, которые формируются под влиянием быстро меняющегося покупательского поведения клиентов, обуславливают необходимость трансформационных изменений в своих компаниях в области цифровизации взаимоотношений с клиентами, расширения использования различных цифровых каналов, таких как электронная почта, обмен сообщениями, социальные сети, чаты, видеочаты и многое другое. Определено, что основная цель маркетинга – клиентоориентированность – в условиях трансформационных изменений приобретает новый смысл и реализуется посредством определенных паттернов (рис. 1).



Рисунок 1 – Паттерны цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Реализация указанных паттернов положена в основу формирования моделей цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг:

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

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

с клиентами ориентированы на большую группу потребителей, объединенных подобными потребностями и ожиданиями;

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

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

Применение цифровых технологий выступает не только инновационной или информационной составляющей функционирования рынка услуг, но и критерием эффективности деятельности предприятий на этом рынке, что определяется рядом преимуществ от внедрения их в практику маркетинговой деятельности на рынке услуг: генерирование новых знаний для разработки своих бизнес-стратегий; создание новых продуктов или их новых свойств, что обеспечивает получение конкурентных преимуществ на большинстве рынков; трансформация бизнес-процессов и бизнес-моделей, изменяя содержание труда и формат работ, способы, формы и условия представления услуг; получение новых источников повышения эффективности, производительности и результативности на основе изменения существующих моделей и практик управления, совершенствования коммуникационного взаимодействия, технологий и структуры предприятий; создание дополнительной ценности для клиентов; создание условий для развития бизнеса.

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

Использование цифрового маркетинга дает компаниям в сфере услуг следующие преимущества: возможность охвата как онлайн, так и офлайн потребителей; использование различных цифровых технологий и средств коммуникаций и продвижения, арсенал которых постоянно расширяется и обновляется; превращение человека из обычного потребителя в эффективный канал продвижения; способность собирать четкие и подробные данные на основе которых делаются точные выводы об эффективности разных каналов продвижения, а также составляется точный портрет покупателя; ускорение информационных процессов за счет предоставления целевой аудитории интересного, креативного контента, который вследствие своей оригинальности может распространяться с чрезвычайной скоростью; индивидуализация коммуникаций, которая достигается за счет роботизации коммуникационных процессов, использования технологий искусственного интеллекта, позволяющего уменьшить анализ данных о конкретном пользователе благодаря этому происходит сверхточный таргетинг, обеспечивающий высокую конверсию; ускорение развития маркетинговых технологий коммуникаций и продвижения, увеличение возможностей взаимодействия с целевой аудиторией, достижение большей вовлеченности клиентов, формирование не просто лояльности, а эмоциональной приверженности бренду.

Определены наилучшие тактики цифрового маркетинга, обеспечивающие процесс цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: оптимизация веб-сайта; поисковая оптимизация (SEO включая визуальный, мобильный, голосовой поиск; мета-код, создание ссылок, локальные ссылки); контент-маркетинг (включая блоги, ресурсы, тематические исследования, страницы регистрации, призывы к действию (CTA), кураторство); платный поиск (включая оплату за клик/PPC, ремаркетинг, показ, программную рекламу); маркетинг по электронной почте (включая списки, кампании, персонализацию, воспитание потенциальных клиентов, запуск электронных писем, оптимизацию тематических строк, переход по клику); социальные сети (включая социальную рекламу); видео (форма контента); автоматизация маркетинга (программное обеспечение, инструменты и методы, данные); аналитика (включая информационные панели Google Analytics и маркетинга); маркетинговая диагностика; искусственный интеллект (включая живой чат или чат-боты); маркетинговая технология MarTech.

В процессе исследования определены принципы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: *персонализация*, используемая для адаптации коммуникаций компании к отдельным клиентам на основе данных об их предпочтениях, поведении и предыдущих взаимодействиях; *динамичность взаимодействия*, определяющая способы взаимодействия с клиентами на основе цифровых технологий; *партнерство и коллаборация*, т.е. постоянное взаимодействие между компаниями, предоставляющих услуги; *гибкость и мобильность*, направленные на предоставление клиенту возможности получения услуги в удобном для него времени и месте; *сервитизация*, направленная на предоставление качественных услуг и повышение качества обслуживания.

Определено, что цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг влечет за собой более глубокие коренные изменения в функционировании рынка услуг, оказывающие воздействие на реализацию бизнес-процессов, формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-идей, что позволило разработать концепцию цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Предложен алгоритм цифровизации маркетинга на рынке сферы услуг, представленный в виде следующих взаимосвязанных мероприятий:

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

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

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

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

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

6. Расширение проекта. После положительной оценки результатов и масштабирования проект можно расширять на другие направления.

Предложенная концепция определяет направления формирования и развития рынка услуг в условиях цифровой трансформации, а именно: развитие отраслевой специфики рынка услуг, расширение границ внедрения цифровых технологий на основе своевременной оценки цифровой готовности предприятий рынка услуг; комплексная модернизация предприятий рынка услуг на основе внедрения технологий следующего поколения и широкого распространения прорывных технологий; применение экосистемного подхода как основного драйвера, например, в развитии кластеров и хабов; цифровое моделирование и цифровое решение проектов при формировании маркетинговых и технологических моделей цифровой трансформации; формирование цепочек бизнес-идей и бизнес-решений по внедрению технологий следующего поколения.

Разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг», основанный на дифференцированной оценке использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг, позволяющий оценить как уровень знаний и компетенций в направлении использования цифровых технологий, так и понимание специалистами предприятий роли маркетинга в повышении качества работы с клиентами.

Апробация предложенной методики проводилась в разрезе трех видов услуг: консалтинговые и финансовые (бухгалтерские) услуги, туристические услуги и услуги по продаже товаров посредством электронной торговли на основе опроса специалистов соответствующих организаций. Определение степени применимости цифровых технологий в деятельности предприятия осуществлялось с использованием 3-х балльной шкалы оценки (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка уровня готовности предприятия сферы консалтинговых и финансовых услуг Луганской Народной Республики к цифровизации маркетинговой деятельности, баллы

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

Продолжение таблицы 1

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

Исследуемые предприятия

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

Экспертная оценка, баллы

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

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

Уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг ($Y_{\text{ц}}$) рассчитан по формуле:

$$Y_{\text{ц}} = \frac{I_{\text{цт}} + I_{\text{пс}} + I_{\text{ц}}}{S_{\text{max}}} \times 100\% \quad (1)$$

где:

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

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

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

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

Проведенные исследования свидетельствуют об очень низкой готовности предприятий сферы консалтинговых и финансовых услуг к цифровизации маркетинговой деятельности, т.к. из цифровых технологий слабо используются только облачные сервисы и технологии сбора, обработки и анализа больших данных; среди программных средств - финансовые расчеты в электронном виде; а среди инструментов цифрового маркетинга наибольшее распространение нашли email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях и отдельные виды рекламы. В туристической сфере наблюдается более высокий уровень цифровой готовности по сравнению с консалтинговыми и финансовыми услугами. В большей степени используются облачные сервисы, геоинформационные системы (что связано со спецификой данного сектора рынка услуг), также большее распространение нашли инструменты цифрового маркетинга в направлении использования социальных сетей, партнерского маркетинга, распространения вирусных сообщений и рекламы. В сфере электронной торговли наблюдается наиболее высокий уровень готовности предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности в основном за счет более активного использования инструментов цифрового маркетинга – маркетинга социальных сетей, почтовой рассылки, мобильного маркетинга, баннерной и контекстной рекламы. Среди цифровых технологий наибольшее распространение нашли облачные сервисы и цифровые платформы.

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

Цифровые технологии, благодаря своим свойствам и специфике, существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили

издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как основного ресурса в разработке маркетинговой стратегии предприятия на рынке услуг. Обосновано, что особенности популяризации услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге, для улучшения качества оказываемых услуг компаний, что обуславливает необходимость разработки механизма тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанного на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг и выработке дополнительных технологических решений по популяризации услуги (рис. 3).



Рисунок 3 – Механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга

С учетом технологических решений популяризации услуг разработана концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг (рис. 4),

практическая значимость которой заключается в повышении эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе использования новых возможностей в процессе цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.



Рисунок 4 – Концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий

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

Современные цифровые технологии создают основу для формирования нового клиентского опыта, изменяя контент и подстройки его под текущие эмоции клиентов с использованием цифровых инструментов (рис. 5)



Рисунок 5 – Основные цифровые инструменты продвижения услуг на этапе цифровой трансформации

В составе цифровых инструментов выделен ретаргетинг, обеспечивающий повторное обращение к пользователям, ранее заходившим на интересующий веб-ресурс (сайт). С его помощью можно определить несостоявшийся визит, т.е. выяснить причины отказа пользователя от выбора товара и намерения совершить заказ. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок.

Социальные сети в настоящее время выступают современной площадкой для пользовательского общения, передачи информации, формирования целевых групп клиентов для решения общих задач и достижения согласованных целей, но и представляют собой маркетинговый инструмент продвижения бренда,

создания лояльности и увеличения продаж путем повышения конверсии продаж. С учетом основных принципов доведения рекламной информации до сознания потребителя в рамках процесса цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг разработан алгоритм онлайн-продажи товаров в социальных сетях посредством цифровых технологий (рис. 6).

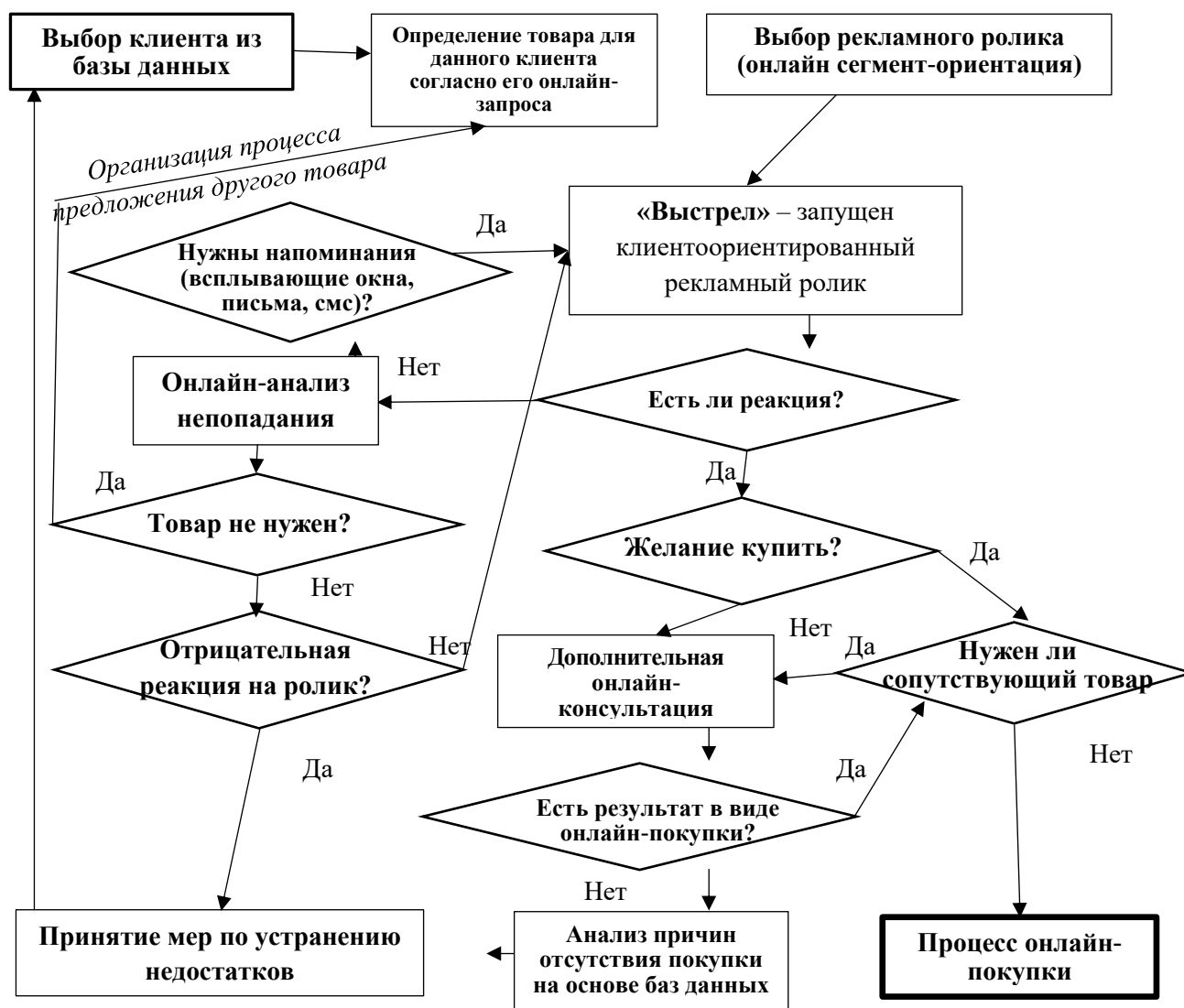


Рисунок 6 – Алгоритм онлайн-продажи товаров в социальных сетях

Данный алгоритм отличается установлением причинно-следственных связей при выполнении всех связанных между собой процессов, что позволит при наступлении сбоя, выявить на каком этапе произошел сбой и устранить в будущем его причины, учитывая специфику и характеристики услуги. Практическая значимость авторской разработки заключается в повышении эффективности политики продвижения предприятий на рынке услуг на основе своевременной адаптации рекламной кампании под изменяющиеся условия рыночной ситуации.

В рамках стратегии продвижения услуг предложен механизм формирования стратегии стимулирования сбыта товаров в Интернет-среде, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения (рис. 7).

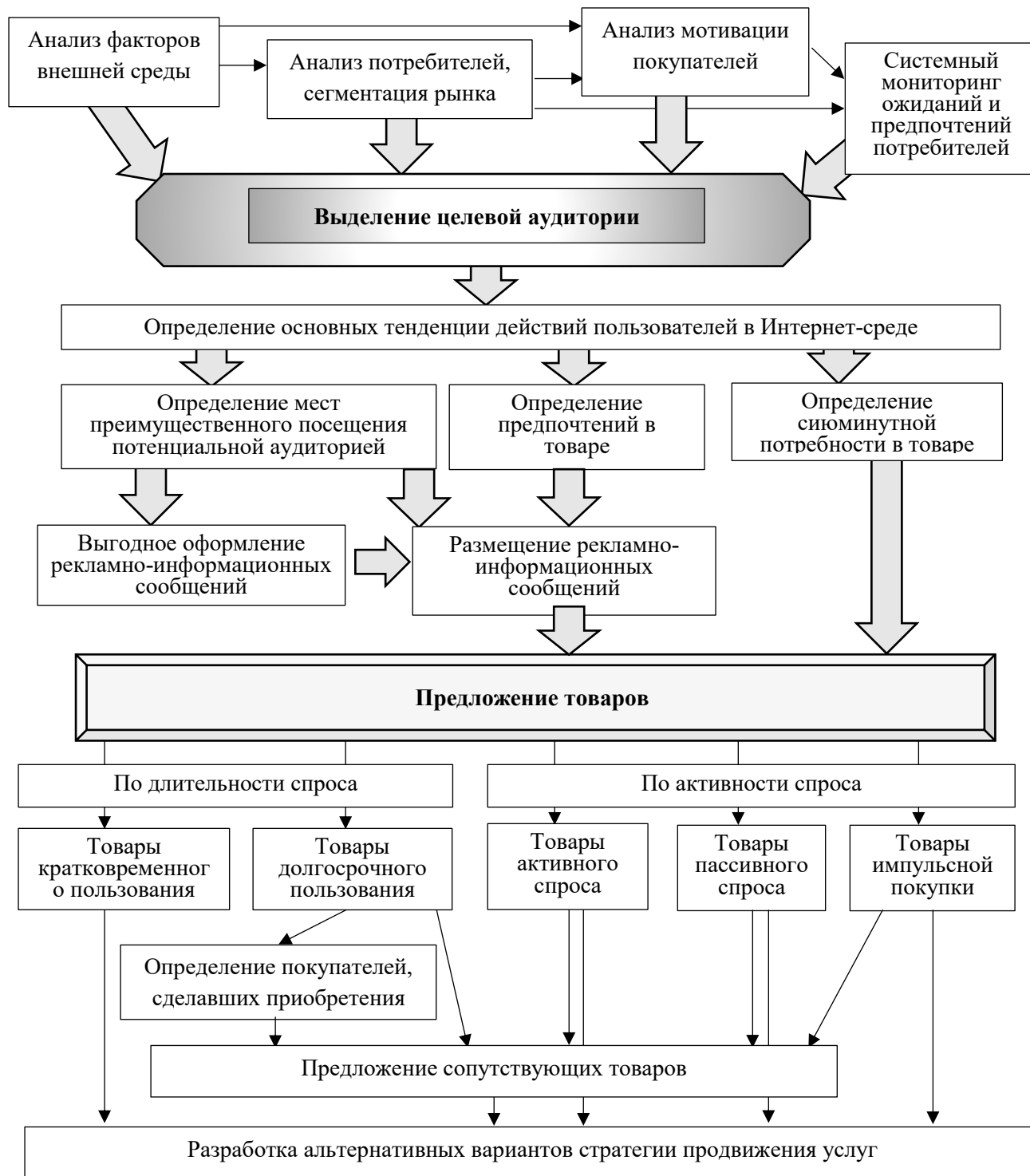


Рисунок 7 – Механизм формирования стратегии стимулирования сбыта товаров в Интернет-среде

Стратегия стимулирования сбыта товаров в условиях применения методов таргетинга состоит в определении цели и выборе методов воздействия на клиентов. При этом выделены следующие группы воздействия: воздействие на осознание того, что необходимо клиенту, помощь в поиске необходимой информации, воздействие на оценивание предоставляемой услуги, стимулирование намерения обратиться за приобретением услуги, воздействие на самооценку после использования. В соответствии с перечисленными методами воздействия формируются цели стратегии продвижения услуг и разрабатывается соответствующая стратегия, представленная на рисунке (рис. 8).



Рисунок 8 – Стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации

Представленная стратегия отличается внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать привлечению заинтересованных в услугах предприятия

клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета.

Для определения состава используемых современных информационных технологий на рынке услуг в процессе реализации стратегии продвижения целесообразно использовать идентификационную выборку на основе расчета среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе экспертного метода, что является одним из направлений совершенствования маркетингового инструментария на рынке услуг.

Систему используемых инструментов (Т) можно отобразить в виде:

$$T = \bigcup_{i=1}^I t_i, \quad (2)$$

где t_i – i -й инструмент, используемый предприятием.

Средний уровень используемости инструментов (W) можно представить соотношением:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^I \tau_i}{n}, \quad (3)$$

где τ_i – уровень используемости i -го инструмента исследуемым предприятием в процентном отношении к общим возможностям, предоставляемым данным инструментом. Если инструмент не используется, то $\tau_i = 0$.

Уровень используемости i -го инструмента определяется экспертным путем.

Важность i -го инструмента для данного предприятия определяется его весовой характеристикой в общем списке инструментов v_i , при $\sum_{i=1}^I v_i = 1$.

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

$$W^v = \frac{\sum_{i=1}^I v_i \tau_i}{n}. \quad (4)$$

Определенным преимуществом использования данного подхода, является возможность оперативно реагировать на потребности целевой аудитории и вносить коррективы, как в рекламную кампанию, так и конечный продукт или услугу, а также оценивать и прогнозировать результаты маркетинговой деятельности.

На основании проведенного исследования определены наиболее предпочтительные цифровые инструменты популяризации отдельных видов услуг (табл. 2)

Таблица 2 – Инструментарий популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга

Направления	Консалтинговые и финансовые услуги	Туристические услуги	Электронная торговля
Реклама	Баннерная реклама Контекстная реклама	Нативная реклама Таргетированная реклама	Таргетированная реклама Нативная реклама
Социальные сети и блогинг	Создание деловых сообществ по вопросам предоставления консалтинга и финансовых услуг	Активизация работы в социальных сетях и вовлечение клиентов в процесс обмена впечатлениями, фотографиями отзывами	Вовлечение клиентов в обмен мнениями, отзывами для повышения ценности предлагаемых услуг
Мобильный маркетинг	Создание и внедрение мобильных приложений для предприятий данного сектора услуг	Расширение возможностей мобильного маркетинга	Расширение возможностей мобильного маркетинга
СМС-рассылка	—	Рассылка сообщений о «горящих» путевках, привлекательных турах	Информирование о предстоящих акциях, накопленных бонусах
Партнерские программы	Привлечение различных субъектов рынка финансовых услуг (аудит, бухгалтерский учет, страхование) к комплексному обслуживанию клиентов	Привлечение субъектов туристической инфраструктуры для разработки совместных программ лояльности	Разработка программ лояльности потребителей в сфере ритейла

Разработка стратегии продвижения в условиях цифровой трансформации является одним из наиболее важных элементов маркетинговой деятельности, так как фокусируется на том, как привлечь нужную аудиторию к бизнесу, эффективно представить свой продукт и услугу и убедить людей покупать их.

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

В процессе цифровой трансформации происходит формирование ценности клиентам на основе использования информационно-коммуникационных технологий, дающее возможность взаимодействия в режиме реального времени непосредственно через вебсайты, мобильные приложения, социальные сети и

электронную почту, т.е. происходит существенная трансформация бизнес-модели в таких ключевых компонентах, как кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами (рис. 9).

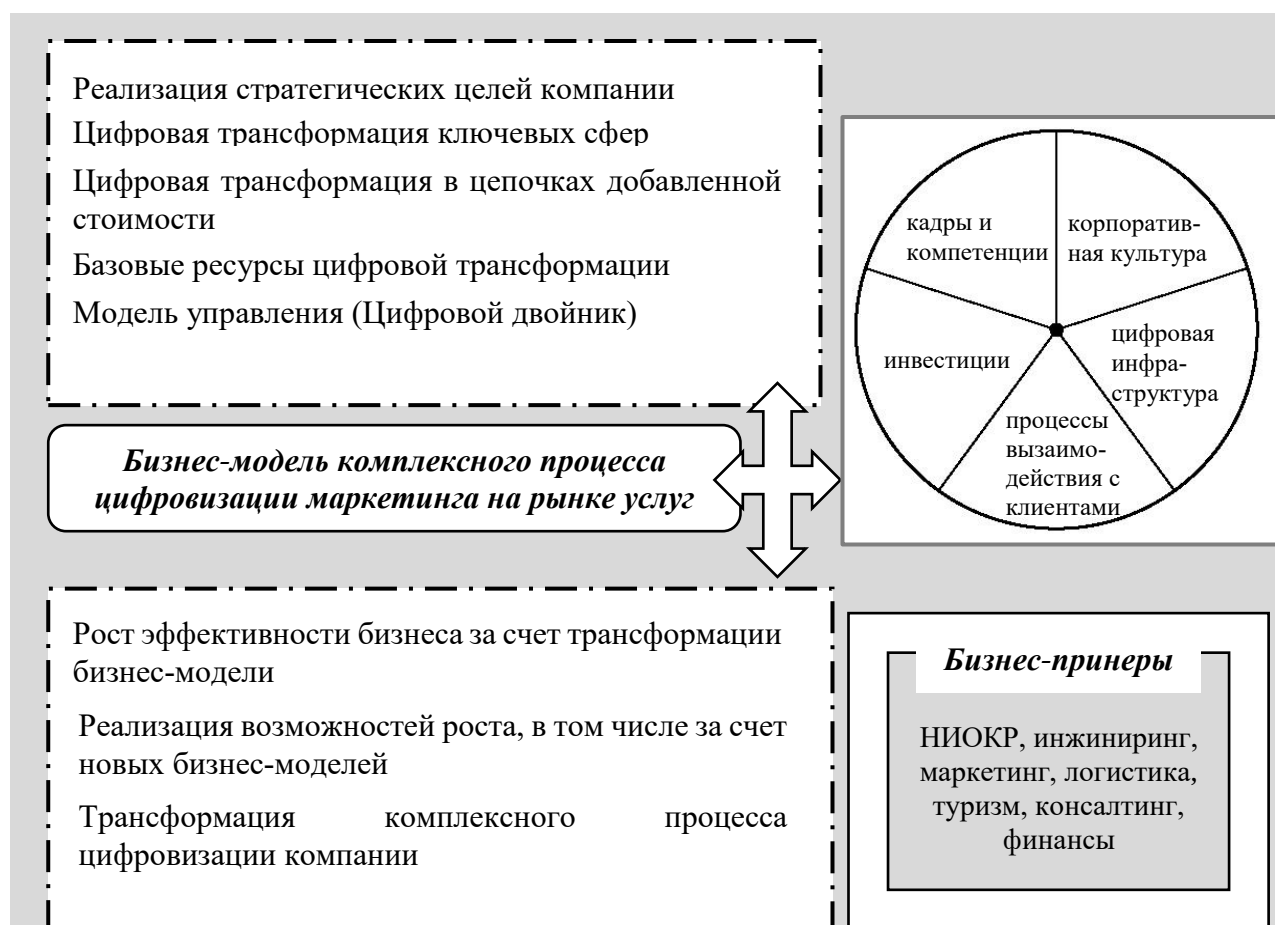


Рисунок 9 – Бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг

Для реализации эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации необходимо разработать политику взаимодействия и культуры общения, построенных на честном и открытом общении, что будет являться основным принципом формирования инновационных цифровых технологий; обеспечивать формирование компетентных кадров, поиск уникальных специалистов, способных быстро обучаться и адаптироваться под государственные, национальные и федеральные программы по цифровизации экономики в различных отраслях хозяйствования в целом, и на рынке услуг в том числе; создание современной цифровой инфраструктуры и соответствующей программы обеспечения инструментами, которые будут способствовать созданию условий ускорения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; мониторинг и своевременная оптимизация трансформационных процессов, направленные на повышение эффективности маркетинговой политики на рынке услуг; внедрение стратегического подхода к управлению данными и открытого доступа к ним в режиме реального времени, и главное,

обеспечению сохранности и безопасности данных; масштабное и систематическое внедрении инноваций на этапе цифровизации экономики.

Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии.

Стратегия цифровой трансформации фокусируется на трансформации продуктов, процессов и организационных аспектов благодаря новым инновационным цифровым технологиям. Их сфера охвата более широка и явно включает в себя цифровую деятельность при взаимодействии с клиентами. При этом стратегия цифровой трансформации выходит за рамки парадигмы процесса и включает изменения и последствия для продуктов, услуг и бизнес-моделей в целом. Основным условием разработки и реализации стратегии является обеспечение тесного соответствия между стратегиями цифровой трансформации, бизнес-стратегиями и другими организационными и функциональными стратегиями.

Определено, что стратегия цифровой трансформации маркетинга представляет собой комплексную модель действий организации по внедрению цифровых технологий в такие ключевые области его деятельности, как клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом, цифровая грамотность персонала, цифровая культура (рис. 10).

Разработка стратегии цифровой трансформации маркетинга должна основываться на следующем: четкое представление о стратегических целях цифровой трансформации маркетинговой деятельности в перспективе; акцентирование внимания на изменениях в системе цифрового взаимодействия с клиентами; опережающая управленческая реакция на риски, связанные с внедрением цифровых технологий; концентрация внимания на обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ, получаемых в результате внедрения цифровой трансформации; направленность на формирование маркетингового потенциала цифровизации с обеспечением достижения стратегических целей и их корректировку для решения стратегических задач с целью завоевания и удержания конкурентных позиций на рынке; конкретизация и обеспечение стратегического развития предприятия в рамках избранной стратегии цифровой трансформации маркетинга; комплексный подход к согласованию целей с ресурсами и возможностями предприятия в области цифровой трансформации; активная адаптация стратегии цифровой трансформации в соответствии с

изменениями окружающей среды; учет возможных изменений во внешней среде на этапе формирования плана стратегического развития предприятия с учетом стратегии цифровой трансформации маркетинга.

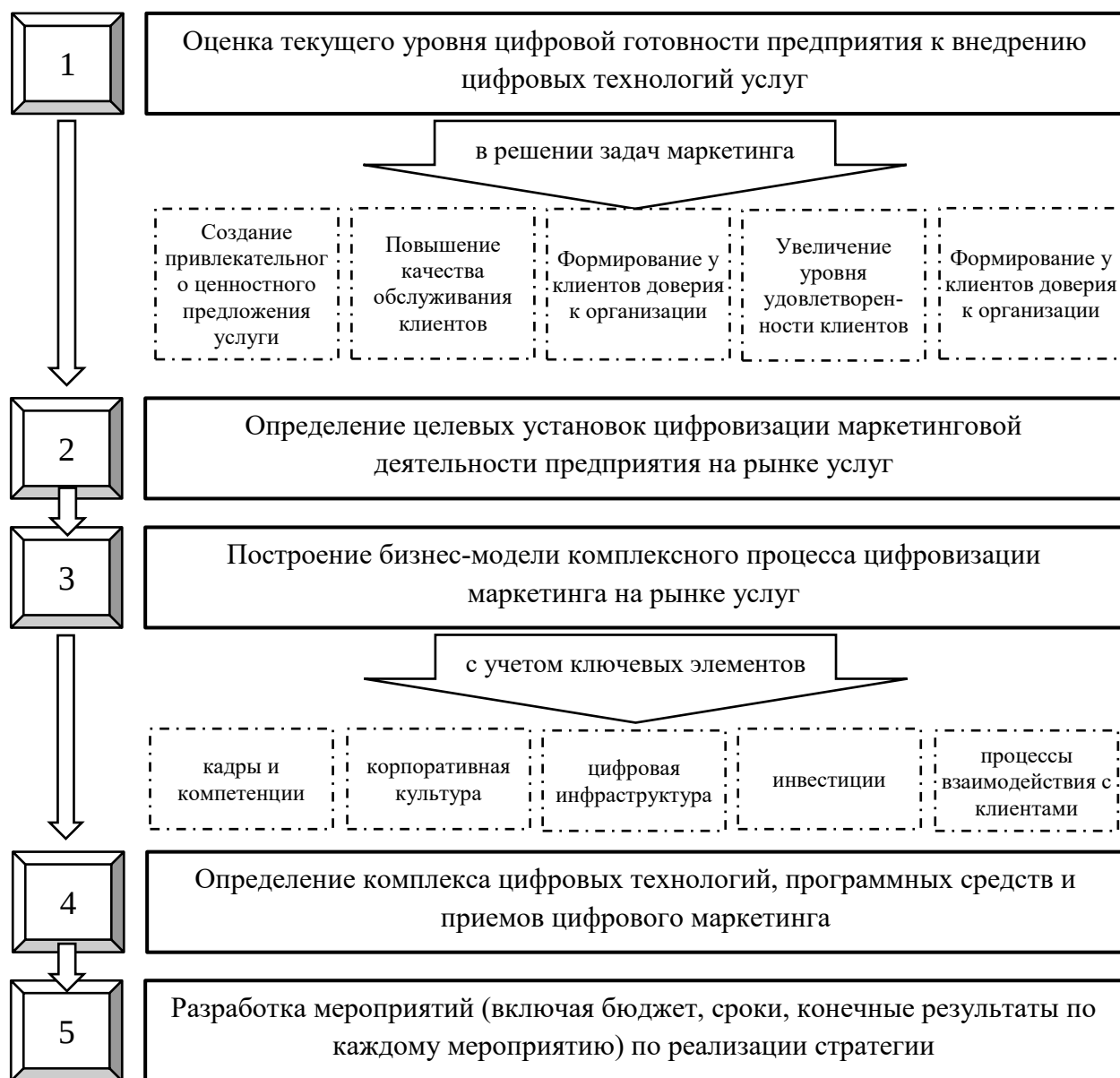


Рисунок 9 – Стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг

Реализация стратегии цифровой трансформации маркетинга определяется наличием необходимых специалистов, а развитие современного информационного общества, интенсивное обновление и переформатирование сферы услуг, приводит к необходимости формирования цифровой культуры, повышения цифровой грамотности и цифровой компетентности ее работников.

Предложения и рекомендации, представленные в диссертации по цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, являются приоритетным вектором выхода на качественно новый уровень развития в условиях активного внедрения принципов Маркетинг 5.0, ориентированного на использование технологий следующего поколения, доведены до практических разработок и

успешно внедряются в практическую деятельность предприятий Луганской Народной Республики.

Практическая значимость авторских разработок заключается в повышении эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе концептуальной модели, новых возможностей для цифрового развития и взрывного роста сферы услуг, а внедрение указанных результатов будет способствовать повышению качества предоставляемых услуг и обеспечению клиентоориентированного сервиса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обоснование и предложен современный подход к решению научной проблемы, которая заключается в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по формированию стратегии цифровой трансформации рынка услуг. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Дополнены и развиты теоретические положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в части: уточнения понятийно-категориального аппарата «цифровизация» представляет собой внедрение цифровых технологий в практику управления бизнес-процессами для работы с цифровыми данными для получения новых возможностей развития бизнеса; «цифровая трансформация» – процесс интеграции цифровых технологий в деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью качественного улучшения существующей и создания новой ценности для клиента; «цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг» – это процесс интеграции цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятия для создания и реализации цифровых предложений, формирования принципиально новых бизнес-процессов и бизнес-моделей с целью улучшения качества обслуживания клиентов. Определены этапы цифровой трансформации рынка услуг: автоматизация и компьютеризация, оцифровка, цифровизация, цифровая трансформация и дана их характеристика. Определено, что маркетинговая деятельность предприятий на рынке услуг должна быть ориентирована на обеспечение клиентоориентированности, которая в условиях трансформационных изменений приобретает реализуется посредством определенных паттернов: клиентский опыт, клиентский сервис, ценность услуги, управление спросом с Big Data, цифровая грамотность персонала, цифровая культура.

2. Обоснованы модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Определено, что модель цифровой трансформации маркетинга – это стратегия, используемая для интеграции новых технологий в деятельность организации и цифровизации на этой основе бизнес-процессов, направленная на повышение удовлетворенности клиентов и оптимизацию затрат. Выбранная модель должна включать в себя технологии, которые можно быстро

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

3. Разработаны концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений. Определены основные принципы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: персонализация, динамичность взаимодействия, партнерство и коллаборация, гибкость и мобильность, сервитизация,

3. Проведены маркетинговые исследования рынка услуг в условиях цифровой трансформации: дана оценка инновационной активности предприятий сферы услуг Российской Федерации; изучена применимость цифровых технологий в практике их деятельности; рассмотрена маркетинговая специфика рынка консалтинговых и финансовых услуг, туристических услуг и услуг по продаже товаров посредством электронной торговли; определены цифровые технологии, применяемые в каждой из указанных сфере услуг. На основании проведенного исследования разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг», основанный на дифференцированной оценке использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг.

5. Сформирована концептуальная модель базовых положений

использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг, которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Представлен механизм тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг, и выработке дополнительных технологических решений по популяризации услуг. Предложена идентификационная выборка современных информационных технологий на рынке услуг, обусловленную расчетом среднего уровня используемости цифровых инструментов с учетом их весовых характеристик на основе экспертного метода. Определены основные инструменты digital-технологий, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

6. Предложена бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанная на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг. Определены основные факторы формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях цифровизации: формирование политики взаимодействия и культуры общения; подготовка компетентных кадров и поиск уникальных специалистов на рынке услуг; формирование современной цифровой инфраструктуры и соответствующей программы обеспечения инструментов ускорения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; своевременная оптимизация трансформационных процессов; формирование стратегического подхода к управлению данными и открытого доступа к ним в режиме реального времени с сохранением безопасности; масштабное и систематическое внедрение инноваций на этапе цифровизации экономики.

7. Обоснована маркетинговая стратегия продвижения услуг, дополненная внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать привлечению заинтересованных в услугах предприятия клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета. Предложен механизм формирования стратегии продвижения услуг, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения

8. Разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке

услуг, отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий (включая бюджет, сроки, конечные результаты по каждому мероприятию) по реализации стратегии. Обосновано, что для реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга необходимо формирование цифровой культуры, повышения цифровой грамотности и цифровой компетентности ее работников.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Ефременко, Е. В. Учет на предприятиях туристической сферы: основные аспекты его организации / Е. В. Ефременко, Е. Н. Терешонок // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2017. – № 3-1 (5). – С. 146-150. *Личный вклад: определен порядок учета на предприятиях туристической сферы: основные аспекты его организации.*
2. Ефременко, Е. В. Расчет стоимости услуг бюджетных учреждений / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1 (7). – С. 99-102.
3. Ефременко, Е. В. Электронный документооборот в бухгалтерском учете / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 4 (22). – С. 113-116.
4. Ефременко, Е. В. Проблемы работы бухгалтера и аналитика дистанционно / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 4 (34). – С. 76-79.
5. Ефременко, Е. В. Развитие рынка маркетинговых услуг в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 8 (50). – С. 151-155.
6. Ефременко, Е. В. Основы формирования и внедрения цифровых технологий в сферу услуг / Е. В. Ефременко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 7 (49). – С. 96-103.
7. Ефременко, Е. В. Концептуальная модель использования цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №6(66). – С. 13-18.
8. Ефременко, Е. В. Цифровые платформы – современные трендовые технологии в сфере цифровой торговли / Е. В. Ефременко // Вестник

Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 281-282.

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

10. Ефременко, Е. В. Формирование маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации / Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 1. – С. 223-229.

11. Ефременко, Е. В. Цифровые технологии в системе продвижения услуг в контексте структурных трансформаций / Е. В. Ефременко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5 (71). – С. 29-34.

12. Ефременко, Е. В. Внедрение инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – №1. – С. 264-270.

13. Ефременко, Е. В. Стратегии стимулирования сбыта в условиях цифровизации сферы услуг на основе принципов таргетинга / Е. В. Ефременко // Первый экономический журнал. – 2022. – №11(329). – С. 42-47.

14. Ефременко, Е. В. Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге в условиях цифровой трансформации сферы услуг / Е. В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – №2. – С. 365-372.

15. Ефременко, Е. В. Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет / Е. В. Ефременко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 2А. – С. 45-51.

16. Ефременко, Е. В. Организация процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Modern Economy Success. – 2023. – № 3. – С. 96–100.

17. Ефременко, Е. В. Цифровая трансформация сферы услуг: анализ, учет, аудит / Е. В. Ефременко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 1. – Т. 2. – С. 101–106.

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

19. Ефременко, Е. В. Расширение границ консалтинговых услуг на этапе цифровой трансформации / С. В. Салита, Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. №2(66). – С. 93-99. *Личный вклад: систематизированы цифровые технологии, которые играют важную роль в развитии и расширении границ консалтинговых услуг на этапе цифровой трансформации.*

Монографии

20. Ефременко, Е. В. Практические вопросы профессиональной переподготовки и использования дистанционных технологий / О. С. Харитоновна, Е. В. Ефременко, О. А. Носко, С. Г. Винокурова, Н. В. Шумакова, О. О. Бурденко // Актуальные вопросы дополнительного профессионального образования и

дистанционного обучения в условиях развития Республики: монография. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2020. – С. 52-63. *Личный вклад: изучены особенности использования дистанционных технологий в работе бухгалтерской службы, представлена специфика современных требований к профессиональному уровню бухгалтера.*

21. Ефременко, Е. В. Бизнес-модель развития рынка маркетинговых услуг в условиях цифровой трансформации / Е. В. Ефременко // Автоматизированные системы как фундамент научного и технологического прорыва: монография. Вып. 69. – Уфа: Аэтерна, 2022. – С. 58-69.

22. Ефременко, Е. В. Цифровизация на рынке услуг: маркетинг, инновации, трансформация: монография / Е. В. Ефременко. – Донецк: ФЛП Кириенко С. Г., 2023. – 368 с.

Прочие публикации

23. Ефременко, Е. В. Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 2А. – С. 59-65.

Труды апробационного характера

24. Ефременко, Е. В. Проблемы становления и развития рынка аудиторских услуг / Е. В. Ефременко // Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики : III Междунар. науч.-практ. конф., (20 июня 2017 г.), г. Махачкала, 2017. – С. 87-90.

25. Ефременко, Е. В. Калькуляция платных услуг в бюджетных учреждениях / Е. В. Ефременко // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы: тез. докл. X Междунар. науч.-практ. интернет-конф., (2-3 ноября 2017 г.), Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 114-116.

26. Ефременко, Е. В. Риски цифрового аутизма в профессиональной деятельности / Е. В. Ефременко // Экономические, экологические и социальные проблемы промышленных регионов : мат. IX Междунар. науч.-практ. конф., (25 мая 2018 г.) / Ред. коллегия: О. Г. Мазур – глава, Т.Н. Замота, К.К. Панайотов, Н.А. Стрижиченко – Краснодар: издательство КраФИМ, 2020. – С. 37-38.

27. Ефременко, Е. В. Активность рынка бухгалтерских услуг в условиях пандемии / Е. В. Ефременко // Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы : тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 18 ноября 2020 г., Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 117-119.

28. Ефременко, Е. В. Управление продвижением услуг на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Инновационные технологии как инструмент развития и модернизации экономики : сб. ст. Междунар. науч.-практ.

конф. (1 июля 2021 г., г. Саратов). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 8-11.

29. Ефременко, Е. В. Технологии реализации виртуального маркетинга в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (20 июля 2021 г., г. Тюмень). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 74-75.

30. Ефременко, Е. В. Факторы формирования эффективной маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации / Е. В. Ефременко // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (20 августа 2021 г., г. Воронеж). – Уфа: Аэтерна, 2021. – С. 99-101.

31. Ефременко, Е. В. Инновационные приоритеты развития цифровых технологий в сфере услуг / Е. В. Ефременко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : мат. IX Междунар. науч.-практ. конф. (15-24 ноября 2021 г.) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2021. – С. 40-45.

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

33. Ефременко, Е. В. Векторы развития цифровой торговли на основе инновационно-инвестиционного развития экономики / Е. В. Ефременко // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: эл. сб. XVII Междунар. науч.-практ. конф., (20 апреля 2022 г.). – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 55-59.

34. Ефременко, Е. В. Цифровые решения в управлении продвижением услуг на рынке товаров и услуг / Е. В. Ефременко // Актуальные вопросы современной науки и образования : сб. ст. XXII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – С. 102-104.

Ефременко Елена Владимировна

Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг

Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экон. наук

Подписано к печати 21.03.2024.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,2

Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел. +7 (949) 524-50-36