

Факторы эффективной коммерческой деятельности компании в условиях цифровой экономики

Вандышева Светлана Владимировна

Канд. экон. наук, доц. каф. информационных технологий в экономике
ORCID: 0009-0002-7132-4486, e-mail: svvandyшева@mail.ru

Бойкова Анна Леонидовна

Преп. каф. информационных технологий в экономике
ORCID: 0009-0002-5095-6679, e-mail: бойкова@vfreu.ru

Воронежский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Воронеж, Россия

Аннотация

В современном мире цифровая экономика влияет на все аспекты коммерческой деятельности, и успешное применение цифровых инноваций становится ключевым фактором конкурентоспособности компаний. Коммерческие организации при осуществлении их деятельности используют программные средства и сеть «Интернет», что значительно расширяет их возможности успешного развития. Освещены ключевые факторы эффективной коммерческой деятельности в контексте стремительного развития цифровой экономики. Ссылаясь на статистические данные Федеральной службы государственной статистики, авторы проанализировали тенденции проникновения информационных технологий в экономику Российской Федерации. Особое внимание уделено обзору основных трудностей, с которыми российские компании сталкиваются при попытке интегрировать современные цифровые решения в свою деятельность. Даны рекомендации по цифровизации ключевых составляющих коммерческой деятельности, включая автоматизацию клиентских сервисов, электронную коммерцию, управление цепочками поставок с помощью цифровых технологий, аналитику больших данных для оптимизации бизнес-стратегий и онлайн-маркетинга. Исследование подкреплено примерами конкретных инструментов и методик, которые уже показали свою эффективность на практике у российских компаний, адаптирующихся к условиям цифровой экономики. В качестве научно-методологических основ исследования определены системный и процессный подходы.

Ключевые слова

Коммерческая деятельность, омниканальность, цифровая зрелость, цифровая стратегия, цифровая трансформация, цифровая экономика, электронная коммерция

Для цитирования: Вандышева С.В., Бойкова А.А. Факторы эффективной коммерческой деятельности компании в условиях цифровой экономики // Вестник университета. 2024. № 10. С. 76–84.



Effective commercial activity of a company factors in digital economy

Svetlana V. Vandysheva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Information Technologies in Economy Department
ORCID: 0009-0002-7132-4486, e-mail: svvandysheva@mail.ru

Anna L. Boykova

Lecturer at the Information Technologies in Economy Department
ORCID: 0009-0002-7132-4486, e-mail: svvandysheva@mail.ru

Voronezh branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Voronezh, Russia

Abstract

In modern world, digital economy affects all aspects of commercial activity, and successful application of digital innovations is becoming a key factor in companies' competitiveness. Commercial organizations in their activities use software tools and the Internet, which significantly expands their opportunities for successful development. The key factors of effective commercial activity in the context of the rapid development of digital economy have been highlighted. Referring to the statistical data of the Federal State Statistics Service, the authors analyzed the trends in information technologies implementation in Russian economy. Special attention has been paid to reviewing the main difficulties that Russian companies face when trying to integrate modern digital solutions into their operations. Recommendations have been given on digitalization of key components of commercial activities, including customer services automation, e-commerce, digital supply chain management, big data analytics to optimize business strategies, and online marketing. The study is supported by the examples of specific tools and techniques that have already shown their effectiveness in practice for Russian companies adapting to digital economy. The research is based on the system and process approaches.

Keywords

Commercial activity, omnichannel, digital maturity, digital strategy, digital transformation, digital economy, e-commerce

For citation: Vandysheva S.V., Boykova A.L. (2024) Effective commercial activity of a company factors in digital economy. *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 76–84.



ВВЕДЕНИЕ

Активное внедрение инфокоммуникационных технологий и цифровых сервисов в различных отраслях экономики влечет за собой значительные структурные изменения в деятельности организаций, а также преобразование существующих взаимосвязей и генерацию новых. При этом пересмотру подлежит содержание всех видов деятельности в компании.

Условия хозяйствования, возникшие в 2020 г. в связи с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, полностью изменили мировоззрение бизнеса на формат деятельности и инструменты ее активизации. Предприниматели, вовремя осознавшие назревшую необходимость изменений в сторону использования цифровых технологий, успешно преодолели сложный период и открыли для себя новые каналы развития бизнеса и привлечения целевой аудитории [1].

Положительные последствия этого очевидны и оценены потребителями, так как значительно сокращаются временные затраты на создание продукта или оказание услуги, повышаются их качество и функциональные возможности. Тем не менее достаточно большое значение продолжает играть коммерческая деятельность, обеспечивающая движение продукта или услуги к конечному получателю. Содержание данного процесса напрямую влияет на стабильную деятельность компании и ее успех в долгосрочной перспективе.

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ И ПРОБЛЕМ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сведения, характеризующие степень распространения информационных технологий в современном обществе, представлены в таблице.

Таблица

Использование цифровых технологий организациями в Российской Федерации по итогам 2023 г.

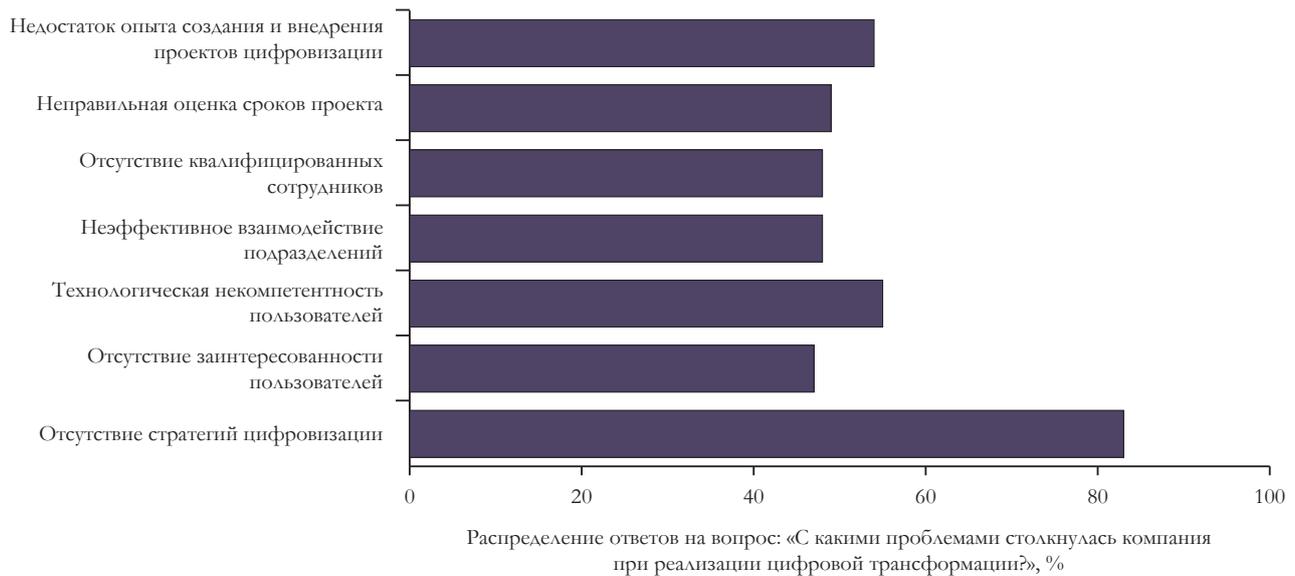
Наименование показателя	Значение, %
Доля органов государственной власти и органов местного самоуправления, использовавших фиксированный Интернет, в общем числе обследованных организаций	86,7
Доля органов государственной власти и органов местного самоуправления, использовавших в отчётном году средства электронной цифровой подписи	82,0
Доля органов государственной власти и органов местного самоуправления, использовавших в отчётном году системы электронного документооборота	63,9
Доля органов государственной власти и органов местного самоуправления, использовавших в отчётном году автоматический обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена	63,4
Доля организаций, использовавших фиксированный Интернет, в общем числе обследованных организаций	77,0
Доля организаций, использовавших цифровые платформы	17,1
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами, в общем числе обследованных организаций	56,0
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций	46,5
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций	33,0
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций	26,3
Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций	20,5
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций	20,7

Источник¹

¹ Федеральная служба государственной статистики. Использование цифровых технологий организациями по Российской Федерации, субъектам Российской Федерации и видам экономической деятельности. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 10.07.2024).

Высокие темпы автоматизации и использования инфокоммуникационных технологий в значительной степени повлияли на составляющие элементы коммерческой деятельности организации и взаимодействия между ними. Центральным банком Российской Федерации (далее – РФ, Россия) определено, что доля безналичных платежей в розничном обороте по состоянию на конец 2023 г. находилась на уровне 83,4 %². Из таблицы видно, что государственные и коммерческие организации активно переносят взаимодействие в электронную среду, что в том числе подтверждает высокий показатель степени использования безналичных платежей.

Несмотря на явную востребованность и успешность цифровых технологий, исследователями и практиками отмечается ряд проблем, возникающих при реализации цифровой трансформации. Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» совместно с корпорацией Microsoft опросили 100 российских организаций, внедряющих цифровые технологии [2]. Результаты опроса представлены на рис. 1.



Составлено авторами по материалам источника [2]

Рис. 1. Основные сложности при внедрении новых цифровых решений российскими компаниями

Из рисунка видно, что наиболее распространенными являются организационные проблемы, в основном связанные с недостатком опыта компании в реализации проектов по цифровой трансформации и сотрудников необходимой квалификации. Кроме того, отмечаются общие проблемы менеджмента и проектного управления в организациях, из-за которых неверно устанавливаются сроки проектов и хаотично, неэффективно осуществляется взаимодействие подразделений компании.

К недостаткам общего менеджмента можно отнести также отсутствие стратегического подхода компаний к процессам цифровой трансформации. При этом цифровая трансформация в соответствии с Указом Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» является одной из пяти национальных целей развития России до 2030 г.³. Указанная цель находит свое отражение в региональных стратегиях цифровой трансформации ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления [3].

В соответствии с изложенным компаниям, ориентирующимся на стабильность в долгосрочной перспективе, необходимо разработать корпоративную стратегию цифровой трансформации для обеспечения соответствия процессам, протекающим в обществе на государственном уровне. В целях планомерного и системного осуществления данного процесса в 2020 г. Министерство цифровой экономики РФ выпустило актуализированную версию Методических рекомендаций по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием (далее – Методические указания)⁴.

² Банк России. Национальная платежная система. Режим доступа: <https://www.cbr.ru/psystem/> (дата обращения: 10.07.2024).

³ Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/ (дата обращения: 10.07.2024).

⁴ Министерство цифровой экономики. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_381330/ (дата обращения: 10.07.2024).

Несмотря на свою адресность, они могут в полной мере использоваться малым и средним бизнесом разных отраслей экономики вне зависимости от наличия или отсутствия опыта реализации проектов по цифровой трансформации.

Подводя итог изложенному, можно отметить, что темпы распространения цифровых технологий со временем будут расти. Есть отрасли, быстрее подключающиеся к этим процессам, но в целом цифровая трансформация необратима для всех сфер экономики.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Чем эффективнее коммерческая деятельность компании, тем выше ее прибыль. В условиях цифровой экономики значительно расширяется диапазон доступных методов, средств и инструментов ее осуществления. Для того чтобы выявить факторы эффективности коммерческой деятельности, целесообразно рассмотреть основные составляющие ее элементы (рис. 2). Это позволит четко выделить те рычаги воздействия, которые в конечном итоге ведут к расширению клиентской базы компании, увеличению ее продаж и финансовому благосостоянию в долгосрочной перспективе.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Основные элементы коммерческой деятельности организации

В результате цифровой трансформации появляются новые инструменты для развития и повышения эффективности элементов, представленных на рисунке. Взаимодействие с клиентами осуществляется через множество каналов – от социальных сетей и чат-ботов до традиционных магазинов и call-центров. Омниканальность позволяет предоставить единый клиентский опыт и бесперебойное обслуживание по всем каналам [4]. Наиболее популярными инструментами считаются:

- веб-сайты и мобильные приложения – удобные в использовании и интуитивно понятные онлайн-платформы позволяют потребителям изучать продукты и услуги, совершать покупки и получать поддержку;
- социальные сети – платформы, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», позволяют создавать сообщество вокруг бренда, проводить маркетинговые кампании, общаться с клиентами и собирать обратную связь;
- CRM-системы – системы управления отношениями с клиентами автоматизируют и упорядочивают взаимодействие с клиентами, сбор и анализ данных, что позволяет повышать эффективность маркетинга и улучшать обслуживание клиентов;
- чат-боты и виртуальные помощники – используются для автоматизации коммуникаций и быстрого реагирования на запросы клиентов в любое время суток;
- e-mail маркетинг – подпитывается автоматизацией и персонализацией, позволяя организациям отправлять целевые, актуальные и персонализированные сообщения своим клиентам;
- аналитика и большие данные – сбор и анализ данных помогают понимать поведение клиентов, их потребности и предпочтения, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и предложения продукта;
- онлайн-реклама – рекламные платформы в сети «Интернет» (такие как «Яндекс.Директ», «VK Реклама») предлагают возможности для таргетированной рекламы на основе интересов, поведения и социально-демографических данных пользователей;
- платформы для вебинаров и видеоконференций – позволяют проводить онлайн-презентации, обучение и семинары для потребителей, укрепляя связь с ними и улучшая уровень обслуживания;
- отзывы и рейтинги – платформы для отзывов и рекомендаций, такие как «Отзовик», IRecommend и др., помогают потребителям принимать информированные решения, а компаниям – улучшать качество своего продукта и услуг;
- персонализация – использование искусственного интеллекта и машинного обучения для создания персонализированного опыта для клиентов, включая рекомендации продуктов и предложения на основе истории покупок и поведения в сети «Интернет» (далее – интернет).

Цифровизация бизнес-процессов открывает новые возможности для укрепления связи с клиентами, увеличения конверсии и построения долгосрочных отношений. Это требует от компаний постоянной адаптации и обновления своих цифровых стратегий в соответствии с меняющимися технологиями и предпочтениями потребителей.

Так, начиная с 2020 г., большая часть совершаемых покупок перешла в онлайн, все больше потребителей отдают предпочтение мобильным приложениям, различным маркетплейсам, сервисам доставки. В соответствии с проведенными исследованиями 75 % опрошенных используют канал онлайн-продаж минимум один раз в месяц [5]. Учитывая данные тенденции все больше участников рынка начинают развивать онлайн-продажи, сервисы доставки, внедряют современные технологии, заменяя ими некоторые ручные операции. Причем в качестве мотивов для этого выступает не только следование за потребителем и его предпочтениями, но и возможность увеличения получаемой прибыли за счет снижения операционных расходов [1; 3]. Цифровая экономика, которая базируется на цифровых технологиях, включая интернет, облачные сервисы, большие данные (Big Data), искусственный интеллект (AI), Интернет вещей (IoT) и блокчейн (blockchain), предлагает множество возможностей для реализации продуктов. Рассмотрим некоторые из них.

1. Онлайн-магазины и электронная коммерция. Первый и наиболее очевидный способ – это продажа товаров через интернет-магазин. Бренды могут использовать платформы как отечественные (Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет» и «МегаМаркет»), так и международные (AliExpress) или создать собственный веб-сайт для электронной коммерции.

2. Платформы социальных медиа как каналы продаж. Благодаря интеграции функций покупки во «ВКонтакте» компании могут продавать свои товары непосредственно через социальную платформу.

3. Маркетплейсы. Осуществление торговых отношений между покупателями и продавцами в электронной среде происходит посредством специализированных онлайн-платформ. Анализ данных за несколько лет показывает, что маркетплейсы занимают лидирующие позиции в отечественной электронной торговле – около 80 % онлайн-заказов в 2023 г. были совершены на Wildberries, Ozon и «Яндекс.Маркете». В конце 2023 г. выросло число бизнесов, взаимодействующих с первыми двумя указанными маркетплейсами, на 34 тыс. ед. (8 %) по сравнению с аналогичным периодом 2022 г., и в декабре их общее число составило почти 450 тыс. ед. Сложившаяся тенденция позволяет говорить о дальнейшем росте продавцов на маркетплейсах в 2024 г. более чем в 1,5 раза, что составит 700 тыс. ед.⁵

4. Подписка и сервисные модели. В электронной среде меняется форма предлагаемого товара или оказываемой услуги, то есть покупатели могут получить подписку для возможности пользования в течение определенного периода каким-либо продуктом (например, подписка на различные онлайн-сервисы, книги, пищевые продукты).

5. Цифровое распространение контента. Функционал цифровой среды позволяет так называемым контент-провайдером на основе потоковой передачи или загрузки транслировать различные виды контента: музыка, видео, книги, программное обеспечение и др.

6. Персонализированные и специализированные услуги. В условиях стандартизации продукта в массовом производстве особую ценность приобретает уникальный товар или услуга, максимально приближенный к запросам и потребностям конкретного потребителя. Отсюда следует название такого продукта – «по требованию» (от англ. on-demand). Цифровая среда позволяет создать уникальность при умеренном уровне затрат и высокой потребительской ценности в итоге.

7. Мобильная коммерция. Мобильная электронная торговля в последние годы становится все более популярной. Потребители предпочитают совершать быстрые покупки со своих мобильных устройств, экономя при этом свое время и повышая удобство процесса приобретения товара или услуги. В соответствии с растущим запросом со стороны пользователей увеличивается количество мобильных приложений для iOS и Android, предлагаемых компаниями для совершения покупок. Как правило, мобильные приложения быстрее и удобнее интернет-сайта компании, что значительно облегчает работу с ними.

8. Интеграция с Интернетом вещей (IoT). В целях оптимизации расходов компании и исключения процессов, ведущих к непроизводительным затратам ее ресурсов, возможны автоматизированное пополнение запасов, исходя из существующей потребности и расхода ресурсов, а также введение системы

⁵ Маркетинговое исследование «Мониторинг селлеров маркетплейсов». Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_Monitoring_of_Sellers_2024_1 (дата обращения: 10.07.2024).

обслуживания продукта. Автоматизация осуществляется за счет интеграции с устройствами Интернета вещей. Данная стратегия позволяет управлять техникой удаленно с помощью приложений, а также пользоваться специализированными или расширенными настройками, что делает продукт более привлекательным перед конкурентами. Кроме того, при интеграции в систему «Умный дом» у пользователя неосознанно формируются предпочтения к выбору единого бренда для всех включенных в систему устройств.

Перечисленные инструменты повышения эффективности коммерческой деятельности компании в условиях цифровой экономики позволяют сделать вывод о происходящей трансформации взаимоотношений с потребителями, направленной на персонализацию удовлетворения их потребностей, что ведет к увеличению доли рынка, а также уровня их лояльности по отношению к компании.

Важным действующим лицом во взаимодействии компании с ее внешней средой являются конкуренты, которые требуют постоянного изучения для выработки соответствующей стратегии поведения на рынке. Цифровая экономика предлагает эффективный инструментарий исследования и анализа конкурентов, рассмотрим некоторые из них.

1. SEO-анализ. Такие средства поисковой оптимизации, как SEMrush, Ahrefs, позволяют анализировать ключевые слова, используемые конкурентами для продвижения в поисковых системах, а также изучать их контент-стратегии. При сильной конкуренции, возникшей в рекламных сетях после ухода зарубежных площадок, важным становится умение генерировать уникальные рекламные предложения и наиболее качественно отстраивать собственную контент-стратегию.

2. Мониторинг социальных сетей. Для оценки конкурентной позиции участников рынка рекомендуется проводить постоянный мониторинг упоминания о них в социальных сетях или в целом в сети. Это можно делать с использованием, например, Медиалогии или Pepper.Ninja. Подобный анализ дает возможность оценивать активность потребителей и их приверженность компаниям-конкурентам. Кроме того, есть возможность собрать ядро аудитории конкурентов и целенаправленно таргетировать на них собственную рекламу с уникальным торговым предложением. Анализ постов конкурентов также позволяет выявить как сильные, так и слабые стороны собственного контент-плана.

3. Анализ отзывов и рейтингов. В последнее время одним из важных факторов, влияющих на принятие потребителем решения о покупке, является рейтинг продукта, определяемый на основе отзывов других покупателей. В результате изучения отзывов потребителей компания может получить важную информацию о своих конкурентах. В ходе подобного анализа можно вывести действительно уникальное торговое предложение для использования его в рекламных кампаниях. В качестве таких инструментов могут использоваться платформы «Поинтер» и Mneniya.Pro.

4. Анализ рынка и тенденций. Мониторинг состояния рынка важен для разработки стратегии развития компании и реализации эффективной коммерческой деятельности. Ряд российских компаний, таких как «ИНСОМАР», Data Insight, систематически готовят отчеты о развитии рынка и его участниках. Изучение и анализ данной информации позволяют компании выявить преимущества и недостатки своих конкурентов, а также возможности для усиления своих сильных сторон или нивелирования «узких» мест.

5. Инструменты мониторинга цен и товаров. Помимо анализа рыночных тенденций и позиции на рынке конкурентов компании, важно исследовать их цены для выработки собственной оптимальной ценовой стратегии. Указанную задачу возможно реализовать при помощи сервисов uXprice, AllRival. Кроме парсинга и сравнительного анализа цен конкурентов, сервисы дают рекомендации относительно оптимальной цены с помощью алгоритмов на основе искусственного интеллекта.

6. Анализ торговых площадок. Возможности инструментов электронной коммерции позволяют получать обширную аналитику для формирования поведения компании на рынке. Например, возможно изучить объем продаж, отзывы покупателей, рейтинг компании и, как следствие, ее конкурентную позицию.

7. Анализ больших данных (Big Data). Big Data предоставляют возможность соединить задачи анализа большого объема сведений в целом о рынке, тенденциях его развития, стратегиях конкурентов, уровне цен на товары и услуги. Полученные результаты могут быть использованы компанией для прогноза изменений в структуре рынка, появления новых его участников или товаров.

8. Патентный анализ и исследование интеллектуальной собственности. Анализ инновационной деятельности конкурентов дает представление о перспективных разработках и новых товарах, услугах конкурентов, которые они планируют к выводу на рынок.

ВЫВОДЫ

Каждая компания самостоятельно решает, какими инструментами электронной коммерции она будет пользоваться для повышения эффективности своей деятельности. По мнению авторов, их выбор определяется отраслью и масштабом деятельности компании, ее стратегическими целями и имеющимися ресурсами. Тем не менее важно понимать, что в современных условиях цифровизации экономики используемые компанией цифровые инструменты должны в конечном итоге способствовать повышению эффективности ее коммерческой деятельности.

Исходя из полученных результатов исследования авторами выявлены следующие факторы эффективной коммерческой деятельности компании в условиях цифровой экономики: омниканальность, постоянная адаптация бизнес-процессов компании к развитию внешней среды, обновление цифровых сервисов, персонализация взаимоотношений с потребителями, использование цифровых инструментов для анализа деятельности конкурентов. Указанные факторы выделены на основе процессного подхода, согласно которому деятельность организации представляет взаимосвязанные процессы, ведущие к созданию добавленной стоимости. В соответствии с этим цифровая трансформация затрагивает все процессы организации, преобразуя их.

В то же время содержание коммерческой деятельности организации раскрыто авторами на основе использования системного подхода – выделены основные элементы, обеспечивающие целостное представление о ней в целях реализации эффективного управленческого воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках представленного исследования авторами выявлены факторы эффективности коммерческой деятельности в условиях цифровой экономики. Установлено, что существующие инструменты цифровой среды значительно расширяют возможности компании по сбору и анализу различных данных о рынке, его участниках, предлагаемых товарах и услугах, формированию уникальных предложений потребителям, их продвижению и получению дальнейшего фидбэка для корректировки стратегии компании.

В качестве научно-методологических основ исследования, проведенного в рамках данной статьи, авторами обозначены системный и процессный подходы. Системный подход использовался как базовый для выделения основных элементов коммерческой деятельности организации, что позволило в дальнейшем определить области изучения перспективных направлений цифровизации коммерческой деятельности организации. Применение процессного подхода дало возможность выделить факторы, оказывающие наиболее значимое влияние на эффективность коммерческой деятельности организации при условии ее целостного рассмотрения и непрерывного совершенствования.

Учитывая вышесказанное, отметим, что в настоящее время компании, ориентированные на цифровое развитие, имеют больше шансов на стабильное развитие и получение прибыли, чем организации, осуществляющие коммерческую деятельность традиционным способом. Цифровые преобразования требуют значительных ресурсов на первоначальном этапе, однако впоследствии повышается эффективность деятельности компании, что ведет к росту ее доходов. Использование различных технологий и инструментов цифровой экономики позволит в целом качественно преобразовать коммерческую деятельность компании, что значительно укрепит ее позиции на рынке.

Список литературы

1. *Вандышева С.В.* Направления цифровой трансформации в современном обществе. В кн.: Вопросы экономики, организации и управления в хозяйствующих субъектах. Воронеж: Воронежский государственный технический университет; 2022. С. 59–61.
2. *Оганесян Т.К., Стырин Е.М., Абдрахманова Г.П. и др.* Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса: аналитический доклад. М.: Высшая школа экономики; 2017. 121 с.
3. *Лесникова Э.П., Вандышева С.В., Чудакова Е.А.* Сетевая экономика: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело». Воронеж: Научная книга; 2020. 90 с.
4. *Кочиева А.К., Далакова А.Н.* Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли. Экономика и бизнес: теория и практика. 2020;6:153–157. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10551>

5. *Вандышева С.В., Сапожников О.Н.* Цифровой маркетинг в реализации политики продвижения современных компаний. В кн.: Инновационное предпринимательство: проблемы и пути их решения: материалы Национальной научно-практической конференции, Воронеж, 27–28 мая 2022 г. Воронеж: Научная книга; 2022. С. 48–53.

References

1. *Vandyshva S.V.* Directions of digital transformation in modern society. In: Issues of Economics, Organization and Management in Business Entities. Voronezh: Voronezh State Technical University; 2022. Pp. 59–61. (In Russian).
2. *Oganesyan T.K., Styryn E.M., Abdrakhmanova G.I. et al.* Digital Economy: Global trends and Russian business practices: Analytical report. Moscow: Higher School of Economics; 2017. 121 p. (In Russian).
3. *Lesnikova E.P., Vandyshva S.V., Chudakova E.A.* Network economics: a textbook for students in the 38.04.06 Trade Business training. Voronezh: Nauchnaya Kniga; 2020. 90 p. (In Russian).
4. *Kochieva A.K., Dalakova A.N.* Omnichality as an online and offline trade development driver. Journal of Economy and Business. 2020;6:153–157. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10551>
5. *Vandyshva S.V., Sapozhnikov O.N.* Digital marketing in implementation of modern companies promotion policy. In: Innovative entrepreneurship: Issues and solutions: Proceedings of the National Scientific and Practical Conference, Voronezh, May 27–28, 2022. Voronezh: Nauchnaya Kniga; 2022. P. 48–53. (In Russian).