
ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС НА ПУТИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

THE GOVERNMENT AND BUSINESS ON THE PATH OF THE DIGITAL TRANSFORMATION

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-65-75>



Омниканальный подход к обслуживанию клиентов в условиях цифровой экономики

Н. П. Казаренкова¹ ✉, Э. В. Биктагирова¹, Н. Ю. Ершов¹

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: nfedorovich@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Современные условия развития системы обслуживания клиентов в компаниях различного профиля деятельности характеризуются влиянием множества факторов: от неопределенности и повышенных рисков на фоне последствий пандемии коронавируса и санкционного давления до цифровой трансформации бизнес-процессов. Одновременно с этим происходит смена поколений потенциальных потребителей, которая способствует преобразованию подходов к обслуживанию клиентов и их требований к качеству продуктов, услуг и сервисов.

В этой связи растет актуальность поиска новых каналов обслуживания клиентов, расширения сферы продвижения продукции и услуг потенциальным потребителям, а также освоения новых методов и технологий клиентских сервисов. Реализация указанных направлений возможна на основе разработки и внедрения системы омниканального обслуживания потенциальной и сформированной клиентской базы.

Целью исследования является выявление современных тенденций и потенциала развития омниканального подхода к обслуживанию клиентов в условиях цифровой трансформации российской экономики.

Задачи: выделить факторы смены парадигмы обслуживания клиентов; определить направления трансформации сервисов клиентского обслуживания; выявить предпосылки использования омниканального подхода к реализации клиентских сервисов и потенциал его развития в современных условиях цифровой экономики.

Методология. В процессе исследования были использованы общенаучные методы: научная абстракция, анализ и синтез, обобщение и экстраполяция.

Результаты. Проведенное исследование позволило сформировать и выделить следующие научные результаты: определены сущность и содержание омниканального подхода к обслуживанию клиентов; дана классификация каналов и сервисов обслуживания клиентов в совокупности омниканального подхода; выявлены перспективные направления омниканальных систем обслуживания в условиях цифровой экономики.

Выводы. Цифровая трансформация бизнес-процессов затрагивает систему обслуживания клиентов, прежде всего в части выбора конкретных каналов и сервисов, а также комплексного подхода к их реализации. Клиентоориентированность как базовый тренд развития современного бизнеса способствует повышению эффективности системы обслуживания клиентов на основе омниканальных сервисов.

Ключевые слова: обслуживание клиентов; клиентские сервисы; каналы обслуживания; цифровые сервисы; цифровая экономики; клиентоориентированность; омниканальность.

© Казаренкова Н. П., Биктагирова Э. В., Ершов Н. Ю., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(3): 65–75

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Казаренкова Н. П., Биктагирова Э. В., Ершов Н. Ю. Омниканальный подход к обслуживанию клиентов в условиях цифровой экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 3. С. 65–75. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-65-75>.

Поступила в редакцию 11.04.2023

Принята к публикации 08.05.2023

Опубликована 30.06.2023

Omnichannel Approach to Customer Service in the Digital Economy

Natalya P. Kazarenkova¹ ✉, Elvira V. Biktagirova¹, Nikolai Yu. Ershov¹

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: nfedorovich@yandex.ru

Abstract

Relevance. The current conditions for the development of the customer service system in companies of various business profiles are characterized by the influence of many factors: from uncertainty and increased risks against the background of the consequences of the coronavirus pandemic and sanctions pressure to the digital transformation of business processes. At the same time, generations of potential consumers are changing, which contributes to the transformation of approaches to customer service and their requirements for the quality of products, services and services.

In this regard, the relevance of finding new customer service channels, expanding the sphere of promotion of products and services to potential consumers, as well as mastering new methods and technologies of client services is growing. The implementation of these areas is possible on the basis of the development and implementation of an omnichannel service system for a potential and formed client base.

The purpose of the study is to identify modern trends and potential for the development of an omnichannel approach to customer service in the context of the digital transformation of the Russian economy.

Objectives: highlight the factors of changing the paradigm of customer service; determine the directions of transformation of customer service services; identify the prerequisites for using the omnichannel approach to the implementation of client services and the potential for its development in the modern conditions of the digital economy.

Methodology. In the course of the study, general scientific methods were used: scientific abstraction, analysis and synthesis, generalization and extrapolation.

Results. The study made it possible to form and highlight the following scientific results: the essence and content of the omnichannel approach to customer service was determined; the classification of channels and customer service services in the aggregate of the omnichannel approach was given, promising directions of omnichannel service systems in the digital economy were identified.

Conclusions. The digital transformation of business processes affects the customer service system, primarily in terms of the choice of specific channels and services, as well as an integrated approach to their implementation. Customer focus as a basic trend in the development of modern business contributes to improving the efficiency of the customer service system based on omnichannel services.

Keywords: customer service; customer services; service channels; digital services; digital economies; customer focus; omnicanality.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Kazarenkova N. P., Biktagirova E. V., Ershov N. Yu. Omnichannel Approach to Customer Service in the Digital Economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2023; 13(3): 65–75. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-3-65-75>.

Received 11.04.2023

Accepted 08.05.2023

Published 30.06.2023

Введение

Развитие технологий и сервисов клиентского обслуживания осуществляется в направлении реализации клиентоориентированного подхода. В этой связи на первый план в обслуживании клиентов выходит качество и доступность каналов получения продуктов и услуг. При этом необходимо учитывать, что цифровизация затронула и процессы обслуживания клиентов в различных сферах развития бизнеса [1, с. 8]. В немалой степени этому способствовала пандемия коронавируса, в связи с которой многократно усилились тенденции к развитию каналов удаленного доступа к получению товаров и услуг [2]. Трансформация потребительского спроса под воздействием указанных факторов определяет актуальность исследования и выявления потенциала развития оmnikanального подхода к обслуживанию клиентов.

Материалы и методы

Современное развитие каналов и сервисов обслуживания клиентов происходит под влияние множества факторов внешней среды, которые, с одной стороны, повышают предпринимательские риски в части неопределенности развития бизнеса, а с другой – задают тренды цифровой трансформации ключевых бизнес-процессов [3, с. 44]. В этих условиях происходит трансформация нормативно-правовой базы, регулирующей обслуживание клиентов в отдельных рыночных сегментах, а также требований к качеству и доступности каналов реализации товаров и услуг [4, с. 40]. В целом переход от рынка продавца к рынку покупателя, реализация клиентоориентированной концепции развития бизнеса и цифровизация процесса обслуживания клиентов способствуют использованию новых каналов, а также объединению их в оmnikanальные продажи [5, с. 1130].

Необходимо учитывать, что разработка и внедрение множества каналов

обслуживания клиентов не являются исключительными признаками реализации оmnikanального подхода. Отличительные особенности оmnikanального подхода можно проследить на основе характеристики эволюционных этапов развития обслуживания клиентов:

1. Моноканальные продажи. Основаны на использовании преимущественно традиционных каналов обслуживания клиентов, однако могут быть и исключения, когда единственный канал продвижения продукции компании основан на использовании дистанционных технологий (интернет-магазин, мобильное приложение, мессенджеры и/или социальные сети).

2. Мультиканальные продажи. Предполагают параллельное использование нескольких каналов обслуживания, каждый из которых охватывает определенную категорию клиентов. Параллельный характер использования традиционных и современных каналов обслуживания означает, что различные группы клиентов практически не пересекаются в их выборе, а сами каналы существуют обособленно друг от друга, не формируя единую систему обслуживания.

3. Оmnikanальные продажи. Представляют собой наиболее интегрированную систему продаж, при которой клиент может использовать все доступные ему каналы обслуживания для удовлетворения различных потребностей [6]. В этом случае социальные сети и мессенджеры могут использоваться для рекламных целей и сбора мнений клиентов о качестве обслуживания, мобильные приложения и интернет-магазины – для удобства выбора и заказа клиентами продукции, а традиционные магазины или офисы – для доставки и/или самовывоза клиентских заказов. Такой подход не ограничивает клиента в выборе конкретной комбинации каналов обслуживания, что способствует повышению его качества и уровня удовлетворенности клиентов сервисами организации.

В целом омниканальные продажи становятся наиболее эффективным инструментом организации системы обслуживания клиентов в условиях цифровой экономики [7, с.19]. Это обусловлено следующими параметрами развития омниканального маркетинга:

- на основе использования множества разнонаправленных каналов обслуживания реализуется возможность расширения охвата целевых категорий клиентов, что способствует укреплению конкурентоспособности организации и наращиванию ее рыночной доли;

- разработка и реализация бонусных программ и программ лояльности для формирования устойчивой клиентской базы и привлечения новых клиентов;

- использование омниканальной системы продаж способствует повышению узнаваемости бренда компании, а значит, максимизации его стоимостного выражения;

- интегрированная омниканальная система продаж позволяет наращивать объемы продаж, а значит, приводит к ускорению оборачиваемости оборотных средств и повышению уровня деловой активности компании;

- синергетический эффект от использования множества каналов продвижения и продажи продукции компании приводит к минимизации затрат, связанных с реализацией.

Соответственно, омниканальный подход к обслуживанию клиентов в условиях цифровой экономики является одним из наиболее востребованных направлений развития бизнеса. Методы и инструменты омниканального маркетинга позволяют не только расширить клиентскую базу, но и повысить качество обслуживания клиентов, что в стратегической перспективе обеспечит эффективность развития компании в условиях цифровой трансформации российской экономики [8, с. 101]. Повышение уровня технологичности процессов обслуживания клиентов, с одной стороны, способ-

ствует максимальной отдаче каждого из каналов их осуществления и росту числа клиентских конверсий, а с другой – требует развития инструментально-методического аппарата омниканальной системы продаж.

Результаты и их обсуждение

Промышленная революция предполагает обеспечение технологического прорыва в организации системы обслуживания клиентов. Следует отметить, что данное направление развития бизнеса основано на модернизации клиентских сервисов, а также интеграции современных технологий и инноваций в систему обслуживания клиентов [9, с. 27]. При этом моделирование потребительского поведения клиентов целесообразно осуществлять с учетом теории поколений, согласно которой склонность к использованию цифровых каналов обслуживания проявляют представители поколений Y и Z, частично представители поколения X.

«Цифровые аборигены» (поколение Z) предпочитают удаленные каналы обслуживания всем остальным, а коммуникации обратной связи осуществляют чаще всего. Более старшие поколения (X и Y) используют цифровые каналы частично, для удовлетворения отдельных потребностей (поиск информации и отзывов о товаре, мониторинг цен, составление рекламации и т. п.), а получение товара и/или услуги предпочитают осуществлять через традиционные каналы [10, с. 73]. Мультиканальные продажи, разделяя потоки клиентов, не в полной мере удовлетворяют такие смешанные потребности, в то время как омниканальная система продаж предлагает наиболее оптимальный и эффективный вариант обслуживания клиентов с различными критериями потребительского поведения.

Цифровая трансформация отразилась и на информационных каналах обслуживания клиентов: за последнее десятилетие происходит смещение акцентов с инструментов традиционного мар-

кетинга (информирование клиентов о продукте и его продвижение с помощью СМИ, радио и телевидения) на цифровые каналы, прежде всего социальные сети и блоги, а также официальные сайты компаний. Необходимо учитывать, что представители поколения X предпочитают контент информационного характера и склонны к обдуманым покупкам на основе проведенного мониторинга рынка, в то время как клиенты из поколения Z часто импульсивны, предпочитают развлекательно-познавательный контент, а при выборе продукта опираются на мнение значимых для них блогеров и/или пользователей социальных сетей (лидеры общественного мнения, представители музыкальной и актерской среды, звезды телешоу и спорта, политики и т. п.).

Учитывая информацию о выборе каналов получения информации рекламного характера, компании могут формировать омниканальную систему продаж на основе интеграции наиболее эффективных каналов из множества возможных. Такой подход не только минимизирует издержки компании по продвижению продуктов и услуг, но и формирует необходимый уровень ее конкурентоспособности в цифровой среде [11, с.13]. Безусловно, это является необходимым и своевременным направлением развития бизнеса в современных условиях, что подтверждается динамикой объемов продаж через цифровые каналы обслуживания: за последние 10 лет он вырос более чем в 5 раз, а абсолютный прирост составил 1,7 трлн руб. (рис. 1).

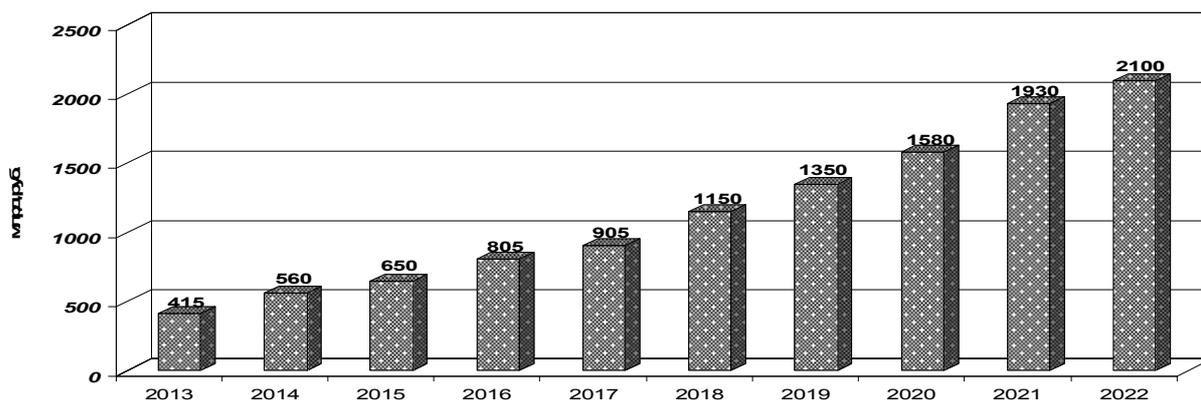


Рис. 1. Данные об объемах продаж через цифровые каналы в российской экономике

Оmnиканальный подход к обслуживанию клиентов предполагает вовлечение в этот процесс цифровых и традиционных каналов в зависимости от конкретного этапа его реализации и потребностей клиентов [12, с. 276; 13]. В этом случае формируется наиболее эффективная цепочка последовательных действий клиента при использовании каналов и сервисов обслуживания. Типовая карта гейтов в условиях реализации оmnиканальной системы обслуживания представлена ниже (рис. 2).

Необходимо отметить, что выбор конкретных каналов обслуживания, а также возможность их сочетания на каж-

дой стадии реализации карты гейтов осуществляются клиентом самостоятельно. Вместе с тем можно выделить определенные клиентские предпочтения, связанные с удобством того или канала обслуживания в осуществлении коммуникации организации и ее клиентов в системе оmnиканального обслуживания.

Трансформация системы обслуживания клиентов в условиях цифровой экономики способствует наращиванию востребованности удаленных каналов и сервисов, начиная с этапа формирования потребности в продукте и/или услуге, заканчивая обеспечением обратной связи и

мониторингом удовлетворенности клиентов качеством обслуживания [14, с. 122]. Что касается этапа непосредственного обслуживания клиентов, то в рамках «воронки продаж» используется комбинированный доступ к продуктам и/или услугам: сбор информации и выбор осуществляется через цифровые каналы, а непосредственная покупка – через

офлайн-магазины или пункты выдачи заказов. При этом использование технологий искусственного интеллекта позволяет выстроить эффективную CRM-систему, а также настроить контекстную и таргетированную рекламу таким образом, чтобы обеспечить не только наращивание, но и стабильность клиентской базы.



Рис. 2. Типовая карта гейтов клиента при омниканальном обслуживании

Прохождение каждого этапа карты гейтов клиента возможно с использованием любого количества и комбинации каналов обслуживания. Поэтому выделенные группы каналов носят условный характер и отражают лишь преимущественный выбор клиентов в условиях цифровой трансформации. Рассмотренные ранее поколения потребителей также оказывают влияние на выбор канала обслуживания на конкретном этапе: цифровые клиенты тяготеют к удаленным каналам обслуживания, в то время как консервативные клиенты выбирают исключительно традиционные каналы [15, с. 363].

Тем не менее внедрение омниканальной системы обслуживания способ-

ствует все большему смешиванию каналов обслуживания. Учитывая простоту использования цифровых каналов для сбора информации о продукте и/или услуге, их востребованность растет даже среди консервативных клиентов. Формирование потребительского запроса через социальные сети, интернет-магазины, маркетплейсы и онлайн-каталоги создает предпосылки для активного развития таргетированной и контекстной рекламы [16, с. 512].

Контактными каналами в пределах воронки продаж чаще всего выступают интернет-магазины и маркетплейсы в сочетании с традиционными (офлайн) магазинами. Зачастую потребители визу-

ально оценивают товар в торговых организациях, а покупку совершают через цифровые каналы в силу более привлекательной стоимости, программы лояльности или более широкого ассортимента (доставка через пункты выдачи, постама-ты или курьерскую службу) [17]. Также мониторинг рыночного предложения и отбор конкретных предложений могут осуществляться через цифровые каналы, а непосредственный выбор и покупка – в торговой организации.

Существенное воздействие цифровизация системы клиентского обслуживания оказала на постпродажные референции. Упрощение и ускорение обратной связи покупателя и продавца повышают качество такого взаимодействия и позволяют сформировать лояльную клиентскую базу [18]. Быстрый отклик на рекламации клиентов в цифровых каналах обслуживания также способствует повышению репутации компании. В целом на этом этапе карты гейтов клиента преобладают цифровые каналы обслуживания.

Модель омниканального маркетинга, построенная на выявлении клиентских предпочтений в выборе каналов обслуживания, позволяет выстроить наиболее эффективную систему продаж на основе следующих данных:

- как клиент узнал о продукте;
- через какие каналы осуществлялась покупка;
- как организована обратная связь;

- дал ли клиент рекомендацию;
- вернулся ли клиент за повторной покупкой.

В итоге омниканальная модель обслуживания строится на совокупности обязательных элементов. Ядром омниканального маркетинга являются потреби-тели, сегментация и группировка кото-рых проводится на основе карты гейтов с учетом среднего количества обращений к тому или иному каналу обслуживания [19, с. 98]. Вторым обязательным элемен-том при реализации омниканального под-хода к обслуживанию клиентов является интеграция всех традиционных и цифро-вых каналов в единую систему, эффектив-ность которой определяется вовлеченно-стью клиентов и их удержанием на основе различных программ поощрения обратной связи. Замыкает модель омниканального обслуживания комплекс современных технологий и инструментов маркетинга, при этом приоритетными являются ис-пользование цифрового маркетинга, прежде всего CRM-системы, и построение на их основе KYC-моделей [20, с. 462].

Вместе с тем разработка и внедрение омниканальной модели маркетинга не всегда целесообразна и зависит от соче-тания множества факторов. Опираясь на оценку возможностей компании по раз-витию цифровых каналов обслуживания клиентов, можно выбрать наиболее пред-почтительный вариант внедрения омни-канального подхода (табл.).

Таблица. Матрица выбора стратегии внедрения омниканальной системы обслуживания в зависимости от ее целесообразности

Структурные элементы омника- нальной системы обслуживания	Карта гейтов клиента	Цифро- вой мар- кетинг	Ассорти- ментная политика	Логи- стика	Ворон- ка про- даж	Нормативно- правовые особен- ности бизнеса
Обеспечение обратной связи с клиентом	0	0	0	0	0	0
Сервисы и каналы доставки	0	0	0	0	0	0
Онлайн-каталог	+	+	0	0	0	0
Собственный интернет-магазин или работа с маркетплейсами	×	+	+	+	+	+

Окончание табл.

Структурные элементы омниканальной системы обслуживания	Карта гейтов клиента	Цифровой маркетинг	Ассортиментная политика	Логистика	Воронка продаж	Нормативно-правовые особенности бизнеса
Индивидуальный подход к клиентам	!	!	!	+	+	+
Локализация точек доступа к продуктам и услугам	!	!	!	!	!	!

Примечание. Введены следующие обозначения: 0 – внедрение не целесообразно; + – внедрение возможно; ! – внедрение необходимо.

Необходимо, однако, понимать, что современные условия конкурентного развития цифровой экономики задают такие стандарты обслуживания клиентов, что внедрение омниканальной модели является неизбежной задачей повышения эффективности бизнеса. Внедрение цифровых каналов и сервисов может осуществляться поэтапно и с учетом финансовых возможностей конкретной компании.

Выводы

Глобализация большинства рыночных сегментов мировой экономики создает предпосылки развития удаленных каналов обслуживания. Стирание географических границ в приобретении товаров через цифровые каналы и сервисы способствовали переходу от многоканальных систем обслуживания клиентов к омниканальной модели маркетинга. Преимуществом использования омниканального подхода является возможность использования наиболее удобных каналов и сервисов для выбора, покупки и получения товаров и/или услуг.

Омниканальная модель обслуживания клиентов является результатом эволюции симбиоза моноканальной системы с каналами удаленного доступа. В усло-

виях цифровой трансформации такой формат становится наиболее выгодным как для продавца, так и для покупателя. Оптимальное сочетание традиционных и цифровых каналов обслуживания клиентов будет достигнуто при условии их востребованности, высокого уровня вовлеченности клиентов в их использование, а также снижении стоимости привлечения и удержания клиентов. Целесообразность построения омниканальной системы обслуживания в этом случае определяется технологическими и финансовыми возможностями компании.

Таким образом, омниканальная модель маркетинга позволяет ликвидировать ограничения традиционных каналов обслуживания, расширяет границы развития бизнеса и обеспечивает высокий уровень его конкурентоспособности. Помимо всего прочего, омниканальная модель способствует персонализации предложения продуктов и услуг клиентам, а также обеспечивает доступ к ним в режиме 24/7. В этой связи можно отметить инновационный характер омниканальной модели обслуживания клиентов и соответствие принципов ее построения вектору цифровой трансформации национальной экономики.

Список литературы

1. Беляева Е. С., Ершова И. Г., Приходченко О. С. Факторы, влияющие на цифровую трансформацию региональных банковских бизнес-моделей // Журнал прикладных исследований. 2021. Т. 3, № 1. С. 6-11.

2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: Распоряжение Правительства РФ 28.07.2017 г. № 1632-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuRgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 03.03.2023).

3. Обухова А. С., Пияльцев А. И. Киберпреступления и кибербезопасность в банковском секторе: понятие и современные угрозы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10, № 6. С. 42-51.

4. Алешникова В. И., Береговская Т. А., Сумарокова Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. 2019. № 2. С. 39–45.

5. Беляева Е. С., Ершов А. Ю., Ершова И. Г. Параметры оценки цифровизации бизнес-модели в условиях трансформации экономики // Индустриальная экономика. 2021. Т. 12, № 5. С. 1128-1133.

6. Зубачевский М. Omnichannel в России – как скрестить торговлю онлайн и офлайн. URL: https://new-retail.ru/persony/miroslav_zubachevskiy_omnichannel_v_rossii_kak_skrestit_torgovlyu_onlayn_i_oflayn8737 (дата обращения: 03.03.2023).

7. Колмыкова Т. С., Ковалев П. П., Уколова Л. А. Эволюция цифровых экосистем в финтехе // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 4 (55). С. 16-24.

8. Колмыкова Т. С., Апальков Д. А., Казьмин А. Ю. Исследование динамики развития национального банковского сектора в условиях цифровизации экономического пространства // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10, № 3. С. 99-110.

9. Обухова А. С., Павлова О. А., Черных Я. В. Исследование тенденций и перспектив развития цифровой экономики // Регион: системы, экономика, управление. 2019. № 3 (46). С. 23-30.

10. Ситникова Э. В., Колмыкова Т. С., Астапенко Е. О. Влияние цифровизации на тенденции развития банковской деятельности в регионах России // Регион: системы, экономика, управление. 2020. № 1 (48). С. 71-76.

11. Колмыкова Т. С., Клыкова С. В. Роль цифровых финансовых сервисов и технологий в развитии современной архитектуры экономического пространства // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 2 (53). С. 11-17.

12. Панюкова В. В. Возможности и сложности развития омниканальных продаж. Российский и зарубежный опыт // Управление продажами. 2020. № 4. С. 274-281.

13. Kazarenkova N., Obukhova A., Maslov A. Implementing the social functions of business in the digital economy // SHS Web of Conferences. International Conference on Economics, Management and Technologies 2021 (ICEMT 2021). EDP Sciences, 2021. Vol. 110. P. 01031.

14. Аналитический инструментарий оценки готовности национальной экономики к цифровизации / Т. С. Колмыкова, В. Н. Щербаков, И. Н. Третьякова, В. Ю. Сергеева // Регион: системы, экономика, управление. 2020. № 3 (50). С. 120-128.

15. Чеботарева Н. И. Омниканальные стратегии и их применение в корпоративных коммуникациях // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 1. С. 359-370.

16. Мерзлякова Е. А., Бридский Е. В. Основные тенденции и перспективные направления развития электронной коммерции в России // ЦИТИСЭ. 2021. № 2 (28). С. 510-522.

17. Introduction of digital technologies in the enterprise / A. Obukhova, E. Merzlyakova, I. Ershova, K. Karakulina // E3S Web of Conferences. 1st International Conference on Business Technology for a Sustainable Environmental System, BTSES 2020. EDP Sciences, 2020. Vol. 159. P. 04004.

18. Theoretical approaches to the study of socially-oriented infrastructure of the region / T. Kolmykova, E. Merzlyakova, V. Preobrazhensky, N. Serebryakova // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA. Cranada, Spain, 2019. P. 1006-1011.

19. Третьякова И. Н., Толстых Т. О. Инновационный маркетинг – основа развития экономики России // Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 3 (66). С. 95-102.

20. Исследование возможностей национальной инновационной среды по внедрению финансовых технологий / Н. А. Серебрякова, Т. С. Колмыкова, Е. А. Гривачев, С. В. Клыкова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83, № 1 (87). С. 460-465.

References

1. Belyaeva E. S., Ershova I. G., Prikhodchenko O. S. Faktory, vliyayushchie na tsifrovuyu transformatsiyu regional'nykh bankovskikh biznes-modelei [Factors affecting the digital transformation of regional banking business models]. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy = Journal of Applied Research*, 2021, vol. 3, no. 1, pp. 6-11.
2. Programma "Tsifrovaya ekonomika Rossiiskoi Federatsii" [Program "Digital Economy of the Russian Federation"]. Decree of the Government of the Russian Federation of July 28, 2017. № 1632-p. Available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. (accessed 03.03.2023)
3. Obukhova A. S., Piyaltsev A. I. Kiberprestupleniya i kiberbezopasnost' v bankovskom sektore: ponyatie i sovremennye ugrozy [Cybercrime and cybersecurity in the banking sector: concept and modern threats]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2020, vol. 10, no. 6, pp. 42-51.
4. Aleshnikova V. I., Beregovskaya T. A., Sumarokova E. V. Strategiya omnikanal'nogo marketinga [Omnichannel marketing strategy]. *Vestnik Universiteta = University Bulletin*, 2019, no. 2, pp. 39-45.
5. Belyaeva E. S., Ershov A. Yu., Ershova I. G. Parametry otsenki tsifrovizatsii biznes-modeli v usloviyakh transformatsii ekonomiki [Parameters for assessing the digitalization of a business model in the context of economic transformation]. *Industrial'naya ekonomika = Industrial Economics*, 2021, vol. 12, no. 5, pp. 1128-1133.
6. Zubachevsky M. Omnichannel v Rossii – kak skrestit' trgovlyu onlain i oflain [Omnichannel in Russia – how to cross online and offline trading]. Available at: https://new-retail.ru/persony/miroslav_zubachevskiy_omnichannel_v_rossii_kak_skrestit_torgovlyu_onlayn_i_oflayn8737. (accessed 03.03.2023)
7. Kolmykova T. S., Kovalev P. P., Ukolova L. A. Evolyutsiya tsifrovyykh ekosistem v fintekhe [Evolution of digital ecosystems in fintech]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2021, no. 4 (55), pp. 16-24.
8. Kolmykova T. S., Apalkov D. A., Kazmin A. Yu. Issledovanie dinamiki razvitiya natsional'nogo bankovskogo sektora v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomicheskogo prostranstva [Study of the dynamics of the development of the national banking sector in the context of digitalization of the economic space]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 99-110.
9. Obukhova A. S., Pavlova O. A., Chernykh Ya. V. Issledovanie tendentsii i perspektiv razvitiya tsifrovoi ekonomiki [Study of trends and prospects for the development of the digital economy]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2019, no. 3 (46), pp. 23-30.
10. Sitnikova E. V., Kolmykova T. S., Astapenko E. O. Vliyanie tsifrovizatsii na tendentsii razvitiya bankovskoi deyatel'nosti v regionakh Rossii [Influence of digitalization on banking development trends in Russian regions]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2020, no. 1 (48), pp. 71-76.
11. Kolmykova T. S., Klykova S. V. Rol' tsifrovyykh finansovykh servisov i tekhnologii v razvitiy sovremennoi arkhitektury ekonomicheskogo prostranstva [The role of digital financial services and technologies in the development of modern architecture of the economic space]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2021, no. 2 (53), pp. 11-17.
12. Panyukova V. V. Vozmozhnosti i slozhnosti razvitiya omnikanal'nykh prodazh. Rossiiskii i zarubezhnyi opyt [Opportunities and difficulties of development of omnichannel sales. Russian and foreign experience]. *Upravlenie prodazhami = Sales Management*, 2020, no. 4, pp. 274-281.
13. Kazarenkova N., Obukhova A., Maslov A. Implementing the social functions of business in the digital economy. SHS Web of Conferences. International Conference on Economics, Management and Technologies 2021 (ICEMT 2021). EDP Sciences, 2021, vol. 110, p. 01031.
14. Kolmykova T. S., Shcherbakov V. N., Tretyakova I. N., Sergeeva V. Yu. Analiticheskii instrumentarii otsenki gotovnosti natsional'noi ekonomiki k tsifrovizatsii [Analytical tools for assessing the readiness of the national economy for digitalization]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2020, no. 3 (50), pp. 120-128.

15. Chebotareva N. I. Omnikanal'nye strategii i ikh primenenie v korporativnykh kommunikatsiyakh [Omni-channel strategies and their application in corporate communications]. *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta = Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*, 2021, no. 1, pp. 359-370.

16. Merzlyakova E. A., Bridsky E. V. Osnovnye tendentsii i perspektivnye napravleniya razvitiya elektronnoi kommersii v Rossii [Main trends and promising directions of e-commerce development in Russia]. *TsITISE = CITISE*, 2021, no. 2 (28), pp. 510-522.

17. Obukhova A., Merzlyakova E., Ershova I., Karakulina K. Introduction of digital technologies in the enterprise. E3S Web of Conferences. 1st International Conference on Business Technology for a Sustainable Environmental System, BTSES 2020. EDP Sciences, 2020, vol. 159, p. 04004.

18. Kolmykova T., Merzlyakova E., Preobrazhensky B., Serebryakova N. Theoretical approaches to the study of socially-oriented infrastructure of the region. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA. Cranada, Spain, 2019, pp. 1006-1011.

19. Tretyakova I. N., Tolstykh T. O. Innovatsionnyi marketing – osnova razvitiya ekonomiki Rossii [Innovative marketing is the basis for the development of the Russian economy]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Southwest State University*, 2016, no. 3 (66), pp. 95-102.

20. Serebryakova N. A., Kolmykova T. S., Grivachev E. A., Klykova S. V. Issledovanie vozmozhnostei natsional'noi innovatsionnoi sredy po vnedreniyu finansovykh tekhnologii [Study of the possibilities of the national innovation environment for the implementation of financial technologies]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii = Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2021, vol. 83, no. 1 (87), pp. 460-465.

Информация об авторах / Information about the Authors

Казаренкова Наталья Петровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: nfedorovich@yandex.ru,
Researcher ID: V-5539-2018,
ORCID: 0000-0001-9830-9775,
Scopus ID: 56381603400

Natalya P. Kazarenkova, Cand. of Sci. (Economics), Associate Professor of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: nfedorovich@yandex.ru,
Researcher ID: V-5539-2018,
ORCID: 0000-0001-9830-9775,
Scopus ID: 56381603400

Биктагирова Эльвира Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: 0209elvira@mail.ru,
Researcher ID: P-1176-2015,
ORCID: 0000-0001-5808-4735,
Scopus ID: 56381141100

Elvira V. Biktagirova, Cand. of Sci. (Economics), Associate Professor of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: 0209elvira@mail.ru,
Researcher ID: P-1176-2015,
ORCID: 0000-0001-5808-4735,
Scopus ID: 56381141100

Ершов Николай Юрьевич, студент кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: kolia.04071@yandex.ru

Nikolai Yu. Ershov, Student of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: kolia.04071@yandex.ru