



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Факультет гидрометеорологического обеспечения экономико-
управленческой деятельности в отраслях и комплексах**

**Кафедра инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Оmnиканальность и цифровые технологии в продвижении
компаний малого и среднего бизнеса

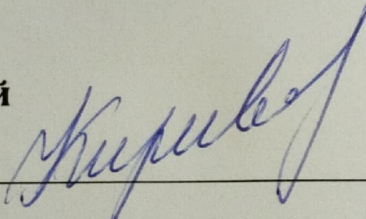
Исполнитель: Свитов Иван Антонович

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой


Кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024 г.

Санкт-Петербург, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. История и понятие омниканальности.....	6
1.1 Сущность омниканальности, её особенности.....	6
1.2 История появления омниканальности.....	11
2. Использование омниканального маркетинга в бизнесе.....	14
2.1 Основные этапы внедрения омниканальности.....	14
2.2 Преимущества и трудности омниканальности.....	18
3. Развитие омниканальности при общей цифровизации малого и среднего бизнеса.....	25
3.1 Состояние малого и среднего бизнеса в России. Опыт омниканальности в России.....	25
3.2 Цифровая трансформация бизнес-процессов при внедрении омниканальности.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Ещё несколько лет назад для обратной связи с клиентами достаточно было иметь кол-центр для входящих звонков, менеджера в соцсетях и чат-бот на сайте, но конкуренция в борьбе за внимание клиента только возрастает, для этого используются все возможные точки соприкосновения: и соцсети, и смартфон, и мессенджеры.

Само понятие омниканальность объединяет в себе несколько каналов связи, при условии, что все каналы интегрированы в одну общую систему. По мнению экспертов, загруженность современного человека и огромный поток информации меняет правила покупки. На первое место в общении с менеджерами выходят не устные, а письменные сообщения. Если отсечь дорогостоящие покупки, то текстовые сообщения составляют более 50% коммуникаций покупателя и производителя.

Основным потребителем омниканальных коммуникаций в настоящее время становится средний и малый бизнес. Особенно, что касается достаточно крупных компаний, где один отдел не в курсе, что делает другой.

Другими словами, принцип омниканальности позволяет коммуницировать с потребителем гладко, переводя его в общении из канала в канал, не теряя при этом важной для него информации.

Развитие каналов коммуникации с клиентами укладывается в модель: звонки-голос, чаты, мессенджеры и соцсети, объединение текстовых коммуникаций и наконец омниканальность – объединение голосовых сообщений и текстовых.

Омниканальный маркетинг является достаточно новым явлением, ещё не укрепившийся в российской экономике, но уже можно говорить о тренде омниканальности – как о продукте, отвечающем времени. Обеденное время или отсутствие менеджера на работе не считается весомым доводом для игнорирования клиентского запроса. Время диктует свои правила, менеджер должен быть на связи, даже когда его рабочее время истекло. Иначе клиент

может уйти к другому бренду. Косвенным подтверждением, что эта тема становится всё популярнее, является также количество поисковых запросов по ключевому слову «омниканальность».

Омниканальность – это не просто набор разрозненных инструментов, используемых отдельно друг от друга, а продуманный механизм. Омниканальный подход - явление сравнительно новое для отечественной практики маркетинга, но, по прогнозам экспертов, ожидается весьма значительный рост темпов его реализации на мировом рынке в ближайшее время. Поэтому актуальность работы не подлежит сомнению и требует её всестороннего и глубокого изучения для дальнейшего использования как инструмента в продвижении малого и среднего бизнеса. Данная тема вызывает несомненный интерес у маркетологов, PR-менеджеров, социологов, представителей бизнеса и медиасферы.

Введение принципа омниканальности в бизнес позволяет не оставлять ни один запрос без ответа. На рынок выходят компании, предлагающие решать вопрос совмещения текстовых сообщений, звонков и переписок в одном окне.

Поскольку это новая сфера, остается ряд теоретических и практических аспектов в её исследовании. Необходим анализ состояния цифровой трансформации малого и среднего бизнеса, её готовности к дальнейшей цифровизации, понятные ключи и инструменты для выполнения поставленных задач.

Тема выпускной работы актуальна, так как в настоящее время малый и средний бизнес в России претерпевает цифровую трансформацию и изменения. Меняется мир, развиваются технологии. Компании настроены на прибыль и открытый диалог с клиентами, существуют еще проблемы в технической стороне вопроса внедрения омниканальности.

В настоящее время проблема омниканальности привлекает внимание теоретиков и практиков. Весомый вклад в развитие цифровизации современной экономики внесли А. В. Бабкин и П. А. Михайлов, Н. И. Касперская, Л. В. Лapidус, М. Ю. Лев и Ю. Г. Лещенко. В современной

действительности многие компании заинтересованы во внедрении омниканальности в борьбе за внимание клиента при острой конкуренции, но не все понимают, как именно обрабатывать коммуникации на одном экране, собирать статистику по каналам, иметь возможность отвечать на все входящие от потенциальных клиентов.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении особенностей омниканальности в цифровой трансформации малого и среднего бизнеса в России, определении проблем и путей развития омниканальности в этой сфере. Указанная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) изучить сущность и особенности омниканальности в бизнесе
- 2) определить основные этапы внедрения омниканальности
- 3) выявить основные каналы связи омниканальности
- 4) выяснить преимущества омниканального маркетинга и трудности при его внедрении
- 5) дать общую характеристику состояния малого и среднего бизнеса в России на фоне других стран.

Объектом исследования является коммуникация с клиентом в продвижении малого и среднего бизнеса.

Предметом исследования является омниканальность.

Методология исследования включает в себя как использование общенаучных методов (анализ, синтез, сравнение, формализация), так и конкретно-научные (частные) методы.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в рассмотрении цифровизации на примере омниканальности для предприятий малого и среднего бизнеса, что позволяет выявить проблемы и перспективы их развития.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы.

История и понятие омниканальности

1.1 Сущность омниканальности, её особенности

Омниканальность – это фактически вся сфера, вся матрица, где клиент может найти бизнес. Это наличие магазинов, площадок, маркетплейсов и социальных сетей, везде, где покупатель сможет общаться с представителем компании и иметь возможность сделать оплату через интернет [34].

Под термином «омниканальность» понимается обозначение такого маркетингового понятия, которое объединяет разрозненные каналы коммуникации в единую стройную систему, которая позволяет сохранять историю общения и покупок, чтобы как можно более гладко, без каких-либо лишних переходов наиболее эффективно коммуницировать с клиентами.

Иначе говоря, омниканальность представляет собой сращивание различных каналов коммуникации в единую систему. Что даёт покупателю удобство взаимодействия с продавцом на всём протяжении обслуживания, что формирует целостное и последовательное общение бренда с пользователями.

Термин омниканальность произошёл от «Omni-channel marketing», где «omni» (лат.) - «всё, каждый», а «channel» (англ.) - «канал». Это – интеграция всех физических каналов (оффлайн) и каналов онлайн-овых вместе, существующих повсюду, чтобы создать единый опыт работы с клиентами на всех площадках, где покупатель взаимодействует с брендом [74].

Это интегрированная система, позволяющая коммуницировать с клиентом при помощи различных каналов. При этом они действуют как один механизм, связанный в одну цепочку, чтобы транслировать единый посыл для клиента [9].

Омниканальность подразумевает выстраивание чётких отношений между продавцом и покупателем с самого верха воронки продаж.

Благодаря омниканальности происходят коммуникации компаний и клиентов, достигается рост лояльности последних по отношению к первым и, соответственно, повышение эффективности бизнеса.

Звонок, мессенджер, сайт по отдельности не представляет собой омниканальность. Нельзя путать это понятие с простым набором каналов коммуникации, омниканальность - единая цепочка сквозного сопровождения клиента по воронке продаж. Не отдельная проработка каждого канала, чтобы именно этот канал генерировал продажи, а ведение клиента по воронке, где каждый канал подхватывает и только усиливает предыдущий в общей системе коммуникации [53].

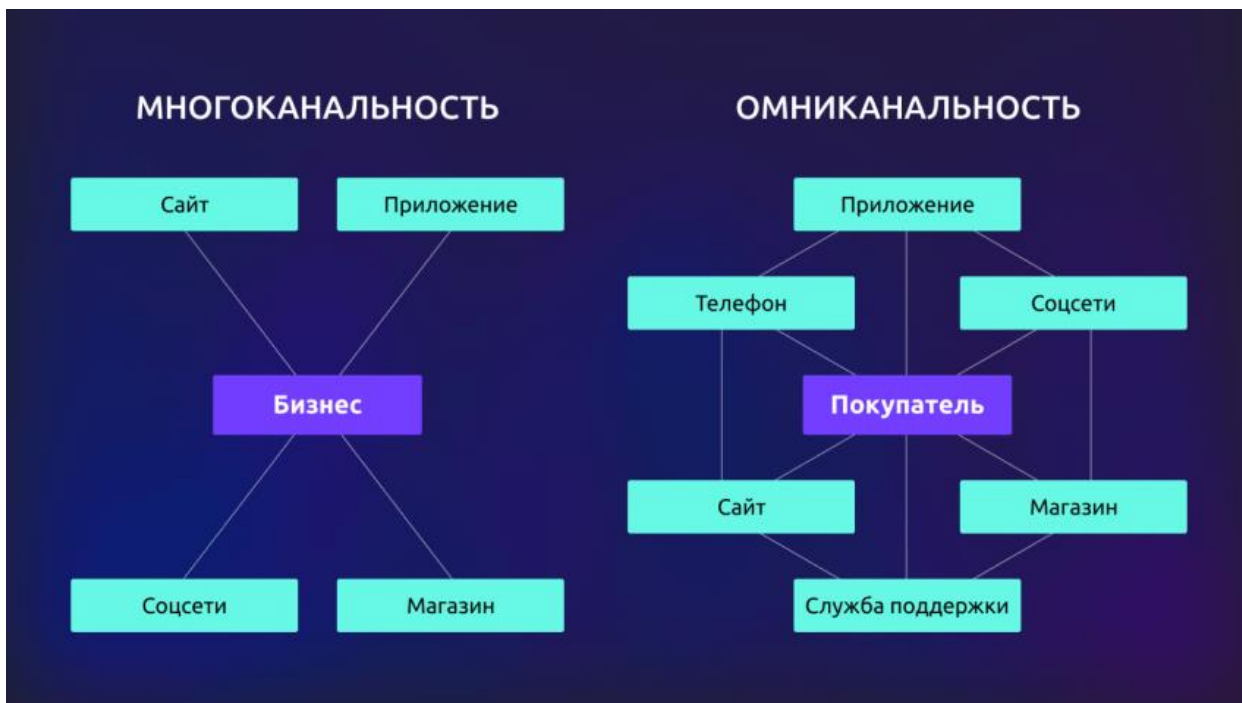
Каналов коммуникации с клиентом много: телефон, электронная почта, сайт, sms. Например, у магазина по продаже цветов есть свой сайт, группы в социальных сетях и рассылки на электронную почту [20]. Но особенность омниканальности именно в том, что в ней различные каналы связываются между собой в единую систему и данные по пользователю собираются в цельный портрет, как показано на рис.1.

Есть значимая разница между омниканальностью и мультиканальными коммуникациями, где каналы существуют независимо друг от друга и зачастую вообще никак не связаны между собой.

С такой проблемой сталкиваются компании, когда один отдел может позвонить клиенту, не зная, что он обратился в другой отдел. Сотрудники не имеют понятия о том, каким был результат общения клиента с их коллегами.

Мультиканальный маркетинг действительно использует одновременно несколько каналов взаимодействия с клиентом, но в отличие от омниканального, они не имеют взаимосвязи. Там общение с клиентом происходит в рамках только одного канала. Стратегия применения многоканальности без единой среды для сбора, хранения и обработки информации крайне неудобна и бизнесу, и клиентам.

Отличительные особенности многоканальности и омниканальности [43]



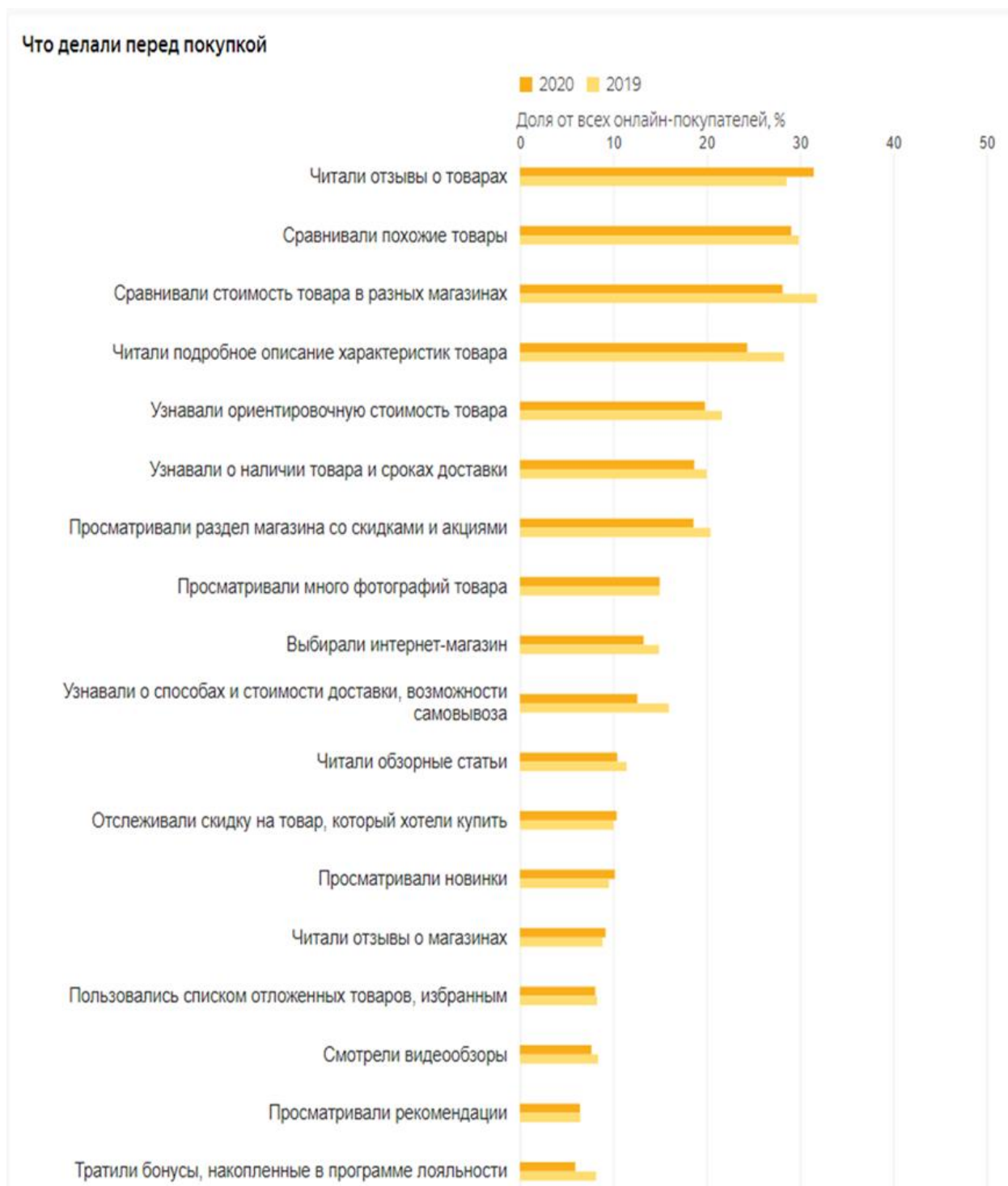
Поэтому на смену мультиканальному вполне закономерно пришел омниканальный подход. Основные проблемы мультиканального подхода состоят в том, что чаще всего каналы привлечения клиентов никак между собой не связаны [54].

Как показывает практика каждым каналом связи занимается отдельный сотрудник или команда, с какими болями обращается клиент в рекламный отдел может не знать SEO консультант или SMM – маркетолог. Отсутствие взаимосвязи создаёт сложности в рамках единой стратегии и поддерживать клиента на всех этапах воронки продаж. Отсутствие связи между каналами ухудшают лояльность бренда и отражаются на рейтинге доверия к марке [66].

В итоге малый и средний бизнес теряет деньги, а клиент, помимо времени, теряет лояльность по отношению к бренду.

Это же показывает исследование Яндекса (рис.2), проведённое в 2019-2020 годах.

Рис. 2
Что делали покупатели перед покупкой в 2019-2020 гг. [63]



Результаты исследования показали, что чаще всего перед покупкой клиент читает отзывы. Так делают 31,5 % опрошенных. Сравнивают похожие товары - 29 %, а цены на них в разных магазинах - 28 % опрошенных.

Это даёт понимание, что клиент до покупки несколько раз обращается к бренду, происходит несколько касаний с компанией на разных площадках перед покупкой. Многоканальность – это практически путь к омниканальности, если не хватает ресурсов для инвестирования в полноценный омниканальный подход. Для внедрения омниканального маркетинга требуется значительно больше работы, а основное преимущество многоканальности заключается в том, что она позволяет каждому каналу функционировать самостоятельно и разным сторонам не надо согласовывать свои действия. Клиент чувствует себя услышанным и понятым на протяжении всего общения, он не теряет своё время.

Многоканальность - стратегия, при которой бизнес использует различные каналы коммуникации для привлечения и непосредственного общения клиентами. Например, у магазина есть сайт, аккаунты в соцсетях и email-рассылки. Потенциальный покупатель может позвонить или написать в мессенджер или оставить заявку и заказ на сайте. При многоканальной стратегии коммуникации для малого и среднего бизнеса это будут три разных клиента, а не один [15].

Оператор, работающий в мессенджерах, не имеет информации от операторов, обрабатывающих звонки в коллцентре. Как правило, у брендов, использующих многоканальный подход, нет CRM, чтобы объединять коммуникацию с пользователем в разных каналах в одном месте. Информация и запросы от пользователя теряется и рассеивается, так как обрабатывать заявки с сайта могут менеджеры, не имеющие представления, что происходит в офлайн-магазине. Ни те, ни другие не знают ничего о покупателе: как часто он приходит магазин, какие товары его интересуют. Потребитель вынужден несколько раз сообщать свои данные, следить за ходом заказа. А это не всегда бывает удобно.

Омниканальность – это связка всех каналов маркетинга в единую цепочку взаимодействия с клиентом, предполагающую, что все каналы взаимно интегрированы в единую систему. Именно поэтому взаимодействие

пользователя с компанией по всем каналам связи происходит согласованно, без прерывания клиентского опыта. Это экономит время и позволяет выстроить эффективную маркетинговую стратегию. Здесь речь идёт не просто про «многоканальность», а про «присутствие везде и в одно время».

Как показывают исследования, компании, основывающие свой бизнес на принципах омниканальности, удерживают в среднем на 56% больше аудитории и закрывают значительно больше заказов, чем компании, использующие в своей работе мультиканальный принцип.

Омниканальность в бизнесе однозначно приводит к выгоде, так как приобретает лояльную к себе аудиторию и как следствие – увеличение продаж, а потребитель комфортную коммуникацию с компанией, высокий сервис, учитывающий его потребности и сэкономленное время.

1.2 История появления омниканальности

Омниканальность ещё завоёвывает масштабы использования, путь к ней был исторически долгим. Это обусловлено техническим прогрессом и роли цифровизации в современности. С приходом пластиковых карт, онлайн-банков, мессенджеров и соцсетей.

А началось всё в далёком 1861 году, когда предприниматель из Британии Прайс-Джонс, специализировавшийся на продаже тканей, создал первый почтовый заказ. Таким образом положив начало торговле по каталогам. Когда компания Sears & Roebuck впервые выпустила в 1896 году свой первый каталог ассортимента товаров общего назначения. Этот вид торговли по каталогам продолжился вплоть до XXI века (Орифлейм, Айвон и другие) [38].

Со временем число каналов возрастало. За сайтами в нашу жизнь пришли социальные сети, когда каждый производитель должен был представлен в любой из них. Онлайн площадки появились в Instagram (принадлежит компании Мета, в РФ запрещена), в социальной сети в контакте. Здесь продавали любые услуги и курсы, кондитерские изделия и одежду. Появление социальных сетей дало импульс развитию малого

предпринимательства. Каждый мог осуществить свою мечту, домохозяйки открывали кондитерские, мастерицы вязали и шили развивающие игрушки. В мире стали цениться товары ручного производства, уникальность.

Производители получили опыт работы сразу с несколькими каналами и переключение между ними. Мобильные устройства, мобильная сеть, мобильные приложения, контекстная справка, виртуальная реальность и чаты начали использоваться в дополнение к традиционным физическим каналам взаимодействия. Это привело к созданию сложной матрицы, вовлекающей клиента в организацию для выполнения ценной для организации задачи.

Розничная торговля до начала 1990-х годов оставалась традиционной, первые западные компании AOL, CompuServe и Prodigy начали пробовать новеллу - онлайн-сервисы, таким образом расширяя каналы продаж [30].

Первой в истории продаж с применением электронной банковской карты случилась в 1994 года у фирмы NetMarket. Мобильная коммерция создала Amazon.com и канал продаж eCommerce. Многоканальная розничная продажа действительно взлетела после объединения традиционных площадок с интернет-площадками.

Особую роль имеет компания Best Buy, она первая создала централизованную клиентскую базу. Это стало первым прецедентом омниканального подхода, когда производитель ориентировался на клиента и в магазине, и в интернете, предоставляя послепродажную поддержку. Омниканальность не является принципом успешной торговли. Это ещё и способ общения электората и власти через структуры и ведомства.

Развитие технологического процесса неуклонно приводит к появлению новых коммуникационных каналов. В условиях высокой конкуренции это является надежным ключом к расположению клиентов и установлению высокого уровня доверия, повышения лояльности к бренду.

Омниканальность способствует открытости компании к взаимодействию и общению с людьми удобным образом, экономит их время и предлагает для пользования комфортные и привычные площадки.

Компания Genesys в 2010 презентовала Conversation Manager, который нацелен на интеграцию разрозненных между собой систем и для поддержания всевозможных каналов для взаимодействия потребителей с компанией на одной платформе. Позднее Conversation Manager слились с системами CRM и IVR. В настоящее время омниканальность приходит и в Россию.

Таким образом, развитие технологий продаж в сочетании с внедрением цифровых и маркетинговых инструментов способствовала постепенному развитию омниканальности как современной маркетинговой технологии.

2. Использование омниканального маркетинга в бизнесе

2.1 Основные этапы внедрения омниканальности

Внедрение омниканальности на предприятиях малого и среднего бизнеса проходит обычно несколько этапов.

Первый этап – это разработка стратегии перехода на омниканальную модель. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы: какие каналы можно интегрировать сначала, чтобы затратить на это минимум ресурсов и какие данные получит производитель, где он сможет их использовать полученную информацию?

Второй этап – обучение и подготовка сотрудников к использованию омниканальности. Определить, кто из сотрудников несёт ответственность за тот или иной канал? Какова численность штатных работников, создающих и обеспечивающих эффективную работу омниканального центра? Замотивировать и обучить сотрудников омниканальным технологиям. Какие технологии необходимы для внедрения омниканальности, разработать маркетинговую кампанию и оповещение клиентов о новых каналах обслуживания и продаж с помощью рекламы после проведения опросов для определения основных источников знаний о бренде.

Третий этап – изучение технологий продаж. Как и при помощи чего анализировать их опыт, чтобы в дальнейшем корректировать омниканальную стратегию.

Сущность омниканальности связывают с лестницей Ханта [11]. Считается, что до совершения покупки, потребитель касается компании несколько раз. Узнавание новой компании клиентом строится по определенной модели. На первом этапе покупатель не имеет потребности в её продукции, не имеет интереса ни к компании, ни к его конкурентам. Далее он сталкивается с проблемой (например, хочется чаю, покупаю чайник, как купить хороший и недорогой), ищет способы ее решения, выбирает

подходящий вариант, рассматривая и сравнивая предложения разных продавцов по отзывам, стоимости и внешнему виду. Потом делает выбор в пользу определенной фирмы, совершает покупку и в случае хорошего результата и удовлетворения продуктом, возвращается к этому производителю повторно.

Этот подход распространяется в любой сфере от торговли до здравоохранения или других коммуникаций [51].

Посмотрим, как последовательно работает омниканальность на примере обращения к операторам сотовой связи. Человек хочет подключить мобильную связь и начинает подбирать оператора связи. Он спрашивает совет у знакомых, смотрит отзывы в интернете, подбирает условия и тарифы, переходит по нескольким привлекательным рекламам. Выбрав ключевые для себя тарифы, принимает решения поговорить с представителями компаний о сделке. Получив информацию через чат-бот, он формирует решение по выбору тарифа и идет в салон сотовой связи. Менеджер ему сообщает, что для связи с ним он может общаться в мессенджере, по телефону горячей линии.

Помимо всего представители бизнеса могут проводить всевозможные благотворительные акции, розыгрыши, что способствует укреплению их положительной репутации.

Если общение с представителем компании было комфортным, то скорее всего человек порекомендует своим друзьям и знакомым этот бренд. Для расширения каналов связи имеет смысл учитывать предпочтения своей целевой аудитории. Если это мужская аудитория, скорее всего, они предпочтут телеграм канал для связи. Хотя с увеличением популярности разрыв по полу среди пользователей сети становится всё меньше. Хотя изначально это был практически самый «мужской» канал. По данным ТГ-стат, в 2019 году доля женщин-пользователей была всего 33%, то на сегодняшний момент она достигает уже 48%.

В любом случае надо опираться на предпочтения аудитории, какие каналы ей привычнее и удобнее использовать. С помощью изучения своей

целевой аудитории бизнес должен подобрать те средства связи, которые наиболее подходят для отрасли и предпочтений.

Но в любом случае при использовании омниканальности это позволит тщательнее отслеживать продажи и делать более гладким процесс взаимодействия с клиентом.

На современном этапе широко используются физические точки продаж товаров и услуг, интернет-магазины, маркетплейсы, мобильные приложения, социальные сети, корпоративная электронная почта, центры обслуживания клиентов, чат-боты, SMS и push-уведомления, виртуальные помощники и консультанты, цифровая реклама [54].

Клиенты любят мессенджеры за их быстрое реагирование, здесь легко посмотреть, прочитано ли твоё сообщение, здесь можно получить ответ за кратчайшее время. Со стороны бизнеса такая оперативность – признак клиентоориентированности, что является надёжным залогом формирования лояльности. Кроме этого мессенджер-маркетинг – доступный и лёгкий канал распространения рекламного контента. Плюсом является максимальная оперативность и реагирование, удобство использования. Минусов практически нет.

Экспертность бренда значительно повышается при помощи подборки рекомендаций от специалистов. Важно соблюдать действительно уровень экспертности при цитировании. При использовании контент-маркетинга доверие к компании растёт и привлекаются клиенты из трафика органической выдачи.

Соцсети позволяют раскрыть имидж компании, аккаунты компаний становятся площадками живого общения с представителями бренда. Здесь многое зависит от администратора аккаунта, который отвечает за наполнение контента, обратную связь с пользователями. Он, как представитель бренда, должен иметь нулевой статус в сообщениях, не отвечать агрессией на агрессию, стараться нейтрализовать конфликты. Пользователи, имеющие аккаунты, подписываются на бизнес-сообщества в различных соцсетях, чтобы

узнавать полезную информацию о новинках, изменениях в графике работы, участвуют в розыгрышах. Например, аккаунты государственной телерадиокомпании «Тула» помимо новостей региона показывают имиджевую составляющую компании. Размещают более неформальный контент о команде, создают конкурсы с подписчиками и опросы [17]. Конечно, на них нельзя опираться, как на полную картину общественного мнения с точки зрения социологии, но они дают мгновенную реакцию аудитории и обратную связь, а это очень ценно при взаимодействии с подписчиками. В соцсетях есть возможность показывать имидж компании с помощью постов о представителях компании, её истории, достижениях. Плюс в этом канале связи – открытость информации. Как только человек обращается к каким-либо компаниям, это практически всегда видно в комментариях. Если переписка не ограничивалась личными сообщениями. Минус – в отсутствии конфиденциальности, комментарии часто видны твоим «друзьям» в соцсетях.

Остаётся актуальным и рассылка. Email-маркетинг представляет собой электронные письма с разнообразными предложениями, например, акции, распродажа, новинки сезона [22]. В настоящее время по мнению экспертов сферы этот вид взаимодействия, конечно, уступает скорости и открытости соцсетей, но все же продолжает использоваться бизнесом. Считается, что личное обращение в письме к потенциальному покупателю стимулирует к покупке и как минимум, знакомит с новостями компании. Плюс такого канала в широком спектре целевой аудитории, минус – в скорости, не все люди быстро проверяют свой почтовый ящик.

Еще одним каналом связи с аудиторией является SMS-рассылка. Обычно компания после опыта использования или некоего сотрудничества (покупка, участие в чем-либо, отдых, туризм) предлагает пользователю оценить качество предлагаемых услуг. В смс присылается ссылка на опрос, еще вариантом использования смс – сообщение краткой информации, например, об изменении графика работы, приглашения к участию в

розыгрышах всевозможных призов. Плюс такого канала в дешевом способе информирования клиента, минус – в краткости сообщения.

В настоящее время компании собирают о клиентах следующие личные данные: электронный адрес, контактный телефон, при необходимости IP-адрес, геолокацию пользователя и историю посещений.

Итак, целью омниканальности в малом и среднем бизнесе является повышения уровня открытости компании, возможность сотрудникам компании принимать обращения клиентов из разных коммуникационных каналов в единой системе, что положительно отражается на воронке продаж, сокращает отток клиентов.

2.2 Преимущества и трудности омниканальности

Теоретическое исследование показало, что весь путь коммуникации клиента с производителем укладывается и обобщается в определенную модель. Первая ступень – провокация к общению может быть лидогенерацией на сайте или рекламой, затем следует первое обращение и запрос менеджеру до сделки, далее, если все прошло в пользу компании, сама сделка, оценка качества продукта, повторная сделка.

Благодаря налаживанию связей через омниканальность система взаимодействия с бизнесом становится более эффективной. За клиентом стоит выбор источника информации, способа оплаты и площадки для согласования и уточнения информации. Так в компании «Вкусвилл» информация в чате передаётся менеджеру, а обращение на сайте видит и сборщик заказа, и его курьер. Омниканальность повышает качество обслуживания. Независимо от площадки для согласования клиент получает улучшенный сервис и внимание к своим потребностям. Так, сборщик получает сообщение о качестве, количестве, внешнему виду продуктов, а отдел доставки – информацию о получателе заказа и уточненном адресе [18].

Проявляется индивидуальный подход к каждому покупателю, благодаря тому, что информация обо всех касаниях с пользователем сохраняется в базе

данных. После этого можно предложить ему подходящий товар и предоставить те дополнительные услуги, в которых он особенно нуждается.

Отсутствуют повторы, которые нередко раздражают покупателя и снижают его лояльность по отношению к компании. С внедрением омниканальности необходимая информация отправляется только туда, где клиенту будет удобнее с ней ознакомиться.

Плюсы от внедрения омниканального подхода чувствуют на себе не только пользователи, но и сотрудники компании. Из-за автоматизации новых программ бизнес-процессы занимают меньше трудозатрат, менеджеры не перегружаются в кол-центре, они могут охватить большее количество клиентов и повысить доход компании.

Внедрение омниканальности значительно снижает риски потери клиента, когда тонко чувствуют его потребности и быстро реагируют на его запросы, ему просто не за чем уходить. Омниканальность повышает активную обратную связь, это позволяет лучше сегментировать целевую аудиторию.

Кроме этого, омниканальность позволяет делать поведенческие прогнозы, основываясь на опыте общения с клиентами. Представитель бренда видит, что «заходит» его аудитории и какие инструменты могут повысить эффективность рекламных кампаний. Комфортный шоппинг увеличивает лояльность к бренду. Использование принципа омниканальности на разных площадках улучшает узнаваемость бренда, что положительно влияет на его репутацию [68].

Живое общение здесь и сейчас увеличивает конкурентоспособность бизнеса и делает его высоко адаптивным к возможным изменениям на рынке.

Использование сразу нескольких каналов ведёт к повышению охвата. Возможности омниканального подхода включают в себя преимущества для производителей в сфере повышения эффективности маркетинга за счёт чёткого понимания потребностей целевой аудитории. Это отражается на сохранении клиентов.

При использовании омниканальности, здесь нет данных наугад, сотрудник имеет детальную статистику по количеству принятых звонков, запросов клиентов и обработанных заявок, популярность того или иного канала у целевой аудитории.

Большое количество коммуникационных каналов позволяет обрабатывать больший объем информации для дальнейшего использования в общении с целевой аудиторией. Косвенно применение омниканальности позволяет сэкономить на маркетинговых вложениях на проводимые исследования. Если все входящие запросы и «боли» клиента обрабатываются и не теряются, необходимость в проведении дорогостоящих исследований отпадает сама собой.

Несколько каналов дают возможность размещать разные типы рекламы, повышая её эффективность. Увеличивая приток и охват аудитории, омниканальный подход позволяет добраться до тех клиентов, которые используют лишь один канал. По статистике, фирмы, внедряя и практикуя омниканальное обслуживание клиентов, удерживают в среднем на 56% больше аудитории и закрывают в два-три раза больше заказов, чем компании с мультиканальным принципом работы.

Применение омниканальности имеет ряд преимуществ и для клиента. Это удобно связаться с каналом по удобной и привычной схеме, например, не нужно покидать соцсеть, чтобы купить что-то или решить другие вопросы. Омниканальность им даёт возможность получать хорошее обслуживание независимо от времени суток.

Отсюда растёт удовлетворённость клиентов за счёт правильного подбора их персонального предложения на основе всей собранной информации.

На первом этапе коммуникации с компанией, человек сталкивался с тем, что не все каналы связи доступны для общения, например, для обращения в компанию указан только телефон. Голосовые сообщения уходят на второй

план, да и время работы для звонка может быть неподходящим. Клиент может потеряться уже на этом этапе.

Часто общение с менеджером переходит в личный мессенджер, тем самым представитель бренда теряет львиную долю входящей информации о запросе клиентов.

Оmnиканальность подразумевает диалог без повторяющихся вопросов, как это могло случиться при многоканальности, когда каждый раз вас «подхватывал» бы новый менеджер и приходилось объяснять свои потребности снова и снова. При оmnиканальности это исключено, история обращений и приоритеты заказчика сохранены.

Это не только экономит время клиентов, но и усиливает оперативное взаимодействие между ним и брендом, человек не ждёт долго реакции на свои запросы. При использовании нескольких точек соприкосновения с бизнесом клиенту не нужно совершать никаких лишних манипуляций.

Как показывает практика, больше половины предпринимателей из сферы малого и среднего бизнеса сомневаются, что у них есть достаточное количество ресурсов и мощностей для внедрения оmnиканального подхода.

Это программное обеспечение, это отсутствие понимания, как идентифицировать одного и того же покупателя по номеру телефона, по нику или имени в соцсетях. Клиент должен понимать, как должна храниться и как создать единую базу клиентов с историями их обращений. Работа с инструментами и организацией процессов оmnиканальности очень сложная и в плане обучения персонала.

Бизнес говорит о значительных проблемах с интеграцией новых технологий. Предприниматели, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, часто используют устаревшее программное обеспечение, которое не позволяет им подключить новые технологии и сервисы. Поэтому перед внедрением оmnиканальности рекомендуется проверить степень актуальности программного обеспечения и по возможности обновить его.

Организация расчёта сквозных метрик и аналитики, конверсии лидов и

метрики каждого канала усложняют работу менеджеров, которые отвечают за разные площадки. Например, есть отдельный менеджер, который работает с директом в telegram, и есть оператор кол-центра на горячей линии. Необходимо таким образом организовать единое информационное пространство, чтобы оба имели доступ к CRM-карточке клиента [51].

Хранение информации и базы клиентов требует цифровой защиты, что влечет за собой дополнительные расходы на техническую интеграцию сведений о клиентах из всех каналов коммуникаций и продаж.

Исходя из того, что омниканальность охватывает несколько каналов взаимодействия с клиентами, выбрать можно те, которые предпочитает та или иная целевая аудитория. При выборе их возникает проблема недостаточности у компании необходимой информации о потребителях, чтобы определить основные предпочтения.

Особенно серьёзные трудности в реализации омниканального маркетинга возникают при построении единой системы продаж в компаниях с большим количеством подразделений. Это могут быть:

- а) сложности формирования единой базы данных
- б) сопровождение множества аккаунтов и каналов коммуникации
- в) необходимость разработки единых маркетинговых стратегий
- г) высокие затраты на анализ и обработку данных.

Для преодоления подобных трудностей важно своевременно устанавливать чёткие и эффективные процессы и умело адаптироваться к особенностям каждой отдельной компании. При этом надо всегда помнить, что омниканальная модель должна внедряться по мере возможностей.

С какими трудностями сталкивается сегодня бизнес в России с точки зрения омниканальности. Большинство представителей рынка работают в оффлайн. У них хорошо представлены физические магазины и склады, но они не представлены в онлайн. Либо если представлены в интернет-магазинах, то сразу возникает вопрос клиентского сервиса. Воронка продаж в интернет, где

основной маркетинговый бюджет тратится на трафик, который входит в эту воронку, количество потенциальных клиентов, которые организации подхватывают со всего интернет пространства. Кроме этого, входящий трафик, который, который попал на вашу интернет площадку начинает анализировать, в течение 10-секунд, нравится клиенту этот интернет-сайт, насколько он цепляет клиента, проходя несколько интеграций, насколько качественно сделана визуализация, насколько понятны цены, как представлен ассортимент. Клиент проходит по этой воронке продаж до момента, когда называется «call to action» - я хочу сделать заказ. До этого момента процент отсева может составлять до 80%. Возможно, неправильно сделан сайт, клиент испытывал трудности, чтобы найти либо цену, либо свой размер, либо просто сам по себе алгоритм работы сайта выстроен таким образом, что нужно сделать 5 или 6 операций, чтобы найти то, что необходимо. Либо раздражён и появляется, когда клиент хочет уточнить, получить консультации, но не получает их. Далее с момента «call to action» клиент проходит следующую операцию. Он начинает заполнять карточку, фамилия, имя, отчество, банковские реквизиты, доставка, и чем больше этих данных, тем больше клиентов бросает это делать. Для бизнеса важно проанализировать этот момент, на каких этапах клиент захотел потратить деньги до момента, когда он их потратил, что произошло, почему воронка ещё сузилась.

Задача бизнеса в развитии омниканальности – увеличить эту воронку продаж, устранить причины ухода клиента во время оформления заказа, сократить эти узкие звенья, отработать логистику, склад, доставку, ассортимент, маркетинг, предлагать баллы, что поможет дополнительно увеличить продажу, увеличить средний чек и выручку. К примеру, к основному продукту можно предложить ещё дополнительно несколько видов продукции, аксессуаров или дополнительный дисконт.

Таким образом, клиент планировал потратить 100 условных единиц, но внизу мне предлагается ещё к моему основному ассортименту дополнительные баллы, скидки, промокоды, это позволит истратить 120

условных единиц. Бизнес может эмоционально управлять клиентом при использовании омниканальности в маркетинге. В любом другом случае даже «тёплый» клиент может «отвалиться» на этапе заполнения документов на заказ. При омниканальном подходе ему не придется несколько раз «стучаться» в дверь к бренду, тут его всегда ждут и готовы помочь.

Если рассматривать супермаркеты, то показатель продаж должен составлять не менее 95%. Очень важно в омниканальности то, что используют многие уже европейские компании, если у вас физически в оффлайне нет этого товара, значит, клиент тут же может заказать в этом магазине через онлайн, через терминалы, которые должны стоять в магазинах. Он может выбирать цвет, формат и заказать прямо здесь. Таким образом, бизнес не теряет этого клиента.

Через омниканальность бизнесу легче улавливать желания клиента, а клиенту не надо каждый раз объяснять, что представляет его желания. Омниканальность помогает не уходить с вашей площадки в поисках информации, консультации [70].

Негативный опыт общения с брендом заставляет клиента другую интернет площадку. Бизнес, имея трафик и выручку, до определенного момента не чувствует потерю клиентов, но, когда количество отказов будет увеличиваться и выручка будет сокращаться, он потеряет выручку и главное – лояльность клиентов.

Важно чтобы маркетолог отвечал за оффлайн продвижение, менеджер анализировал рынок, клиента, мог сегментировать рынок, знал целевую аудиторию по возрасту, по полу, по доходу, по модели поведения. Всё это нужно для выработки омниканальных стратегий продвижения.

Таким образом, успешное развитие омниканальности зависит от многочисленных факторов, среди которых выделим, внедрение цифровых технологий и ресурсов, развитие человеческого капитала.

3. Развитие омниканальности при общей цифровизации малого и среднего бизнеса. Опыт омниканальности в России.

3.1. Состояние малого и среднего бизнеса в России

Малый и средний бизнес становится одним из основных игроков и в мировой экономике. Его доля в валовом внутреннем продукте весьма значительна. Например, в Китае он достигает 60%. Удельный вес малого и среднего предпринимательства в общей численности занятого населения в доковидный 2019 год составляет 83%. В России эти цифры значительно ниже, доля малого и среднего бизнеса в объеме валового внутреннего продукта составляет 21%, а доля занятого в предпринимательстве населения достигает 27% (табл. 1).

Таблица 1

Доля малого и среднего предпринимательства в экономике отдельных стран мира в 2019 году [65]

Страны	Доля МСП в объеме ВВП, %	Доля МСП в общей численности занятого населения, %
Российская федерация	21	27
Южно-Африканская республика	42	47
Германия	43	57
Япония	55	72
Узбекистан	56	78
США	56	52
Китай	60	83
Израиль	62	69

Высокие показатели развития малого и среднего бизнеса у Израиля, Узбекистана и Японии. На их фоне доля малого и среднего

предпринимательства в экономике России оказывается в два-три раза ниже.

Это связано с ликвидацией частной собственности и кулачества после 1917 г., а кулаки и были представителями среднего класса на селе.

До 90-х практически оборвался поток передачи опыта и традиций предпринимательства, образ достойного вида деятельности ушло из массового сознания. В это время советские предприятия мгновенно обрели либо частных собственников, либо разрушились.

Малое и среднее предпринимательство в современной России возродилось около 30 лет назад, в мире оно эволюционировало в течение нескольких столетий. Сейчас можно говорить о сложившемся в России секторе малого и среднего предпринимательства «с нуля», благодаря поддержке государства и энергии самих граждан – владельцев малого бизнеса.

Однако, справедливости ради, основные тенденции развития сектора малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в доковидный период можно оценить как стагнацию со слабовыраженной вариабельностью (табл.2).

Таблица 2

**Основные показатели развития
малого и среднего предпринимательства
в Российской Федерации в 2015-2020 годы [72]**

Годы	Доля МСП в ВВП страны, %	Доля МСП в общей численности занятого населения, %
2015	19,9	28
2016	21,6	26
2017	21,9	27
2018	20,2	27
2019	20,8	26
2020	19,8	27

Доля малого и среднего бизнеса в валовом внутреннем продукте страны колебалась от 20 до 22%, а его удельный вес в общей численности занятого населения – от 26 до 28%.

Пандемийный экономический кризис усилил проблемы малого и среднего бизнеса в стране, государство создало региональные центры поддержки предпринимательства, некоторые особо пострадавшие от пандемии в связи с закрытием ресторанов и кафе, получили отсрочку в платежах аренды и субсидии на выплату заработной платы сотрудникам.

Экономика России в 2022-2023 годах получила новые вызовы в виде санкций, предприятия должны были полностью импортозамещать все необходимые для производства моменты. Менялись логистические схемы. В таких условиях роль отечественного малого и среднего бизнеса в экономике страны будет только возрастать.

Согласно официальной статистике санкции не остановили поступательное развитие частного предпринимательства в России, о чём наглядно свидетельствует положительная динамика численности субъектов МСП и количества занятых работников (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика численности субъектов МСП в России
и количества занятых работников в 2020-2022 г. [72]**

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %
Доля МСП в ВВП, %	20,8	20,3	20	-0,8 п.п.
Число субъектов МСП (ед.), из них:	5684561	5866703	5991349	105,4
микро	5450261	5636297	5761069	105,7
малые	216615	212429	212271	98,0

средние	17685	17977	18009	101,8
Численность работников МСП (чел.), из них:	15491144	14662197	15191543	98,1
микро	7519074	6970884	7327122	97,4
малые	6143489	5824977	5950419	96,9
средние	1828581	1866336	1914002	104,7

По данным реестра субъектов МСП Федеральной налоговой службы, за 2020-2022 гг. число субъектов малого и среднего предпринимательства увеличилось на 5,4%, численность работников средних предприятий за 2020-2022 гг. увеличилась на 4,7%. []

Цифровая трансформация является важнейшим механизмом повышения конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Цифровизация бизнеса означает применение современных цифровых технологий и средств, а также систем автоматизации в бизнес-процессах предприятий разных сфер экономики. Значимое место в цифровизации бизнеса занимает омниканальность. Чтобы внедрить её в готовый бизнес, производителю предстоит обучение персонала, интеграция каналов, техническая настройка платформы, создание единой базы потребителей, где покупатель персонализирован по номеру телефону и страничке в соцсетях. Этот процесс требует вложений, и если малый бизнес может использовать готовые saas платформы, то холдингам и крупным компаниям потребуется проект собственной омниканальной системы.

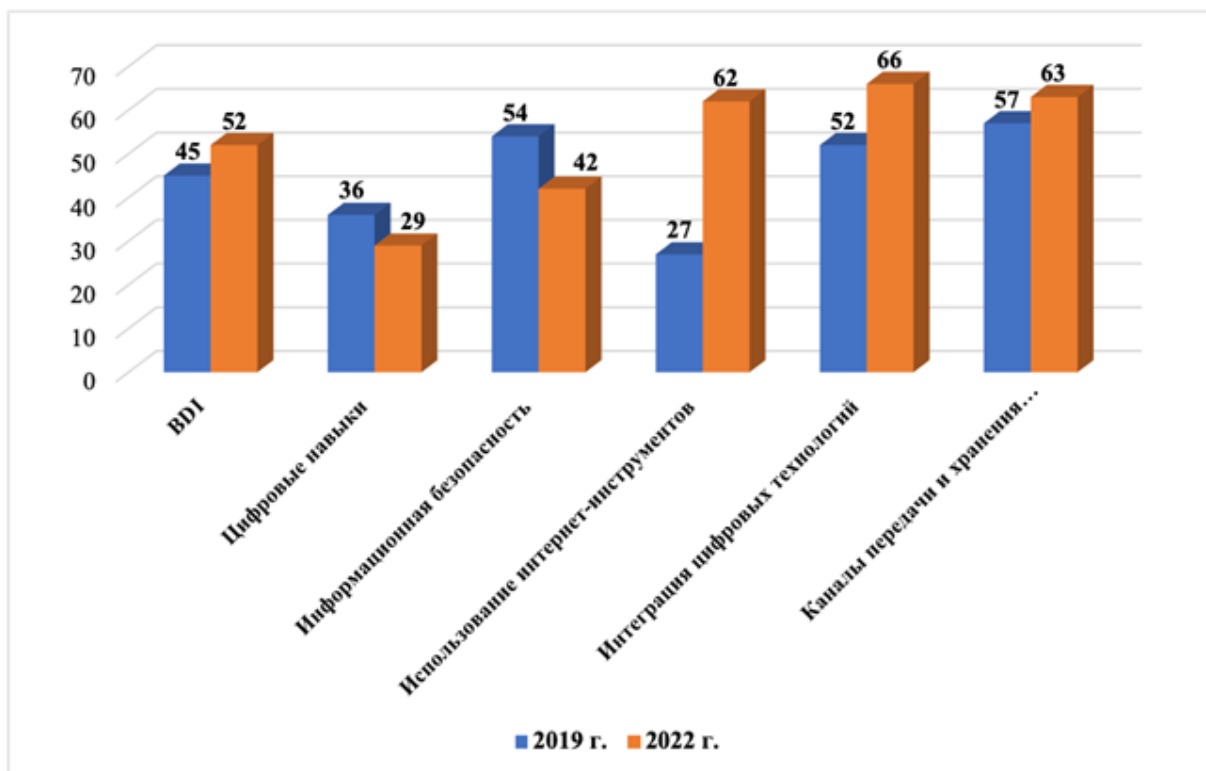
Малый и средний бизнес как наиболее гибкий сектор экономики легко поддается цифровой трансформации. Он участвует в развитии национальной экономики, влияя на качество ВВП. Государство стремится к поддержке бизнеса, поэтому развитие цифровой трансформации малого и среднего бизнеса невозможно без федеральной и региональной поддержки со стороны всех уровней власти. В свою очередь это станет дальнейшим катализатором развития экономики России.

Дважды в год в России подсчитывают цифровизации бизнеса (BDI — Business Digitalization Index) специалистами центра НАФИ в партнёрстве с фондом «Сколково» и банком «Открытие».

По данным всероссийского исследования (опрос руководящих сотрудников) динамика индекса цифровизации малого и среднего бизнеса в России в 2019-2022 гг составила 7 процентных пункта и составила 52%.

Рис. 3

Динамика индекса цифровизации бизнеса в 2019-2022 гг. [69]



Это говорит о том, что цифровизация в малом и среднем бизнесе растёт, несмотря на санкции и внешние вызовы.

Согласно данным проведённого исследования, в 2022 году среди субъектов малого и среднего бизнеса в России 16% компаний имели высокий уровень цифровизации, 72% – средний и только 12% – низкий.

За период 2019-2022 гг. составляющие индекса цифровизации выросли:

- использование интернет-инструментов – на 35 %;

- интеграция цифровых технологий – на 14 %;
- каналы передачи и хранения информации – на 6 %

Специалисты отрасли говорят о последовательном росте использования цифровых технологий на предприятиях малого и среднего бизнеса. Появляются российские IT-решения, помогающие перевести в цифру технологический процесс.

Оmnиканальность является одним из ответов на запрос времени, ушла пора, когда бизнес взаимодействовал с потребителем в 2-3 точках, например магазин, реклама по телевизору и телефон. Сейчас количество точек соприкосновения больше 10, но наличие большого числа каналов связи не делает бизнес оmnиканальным. Они могут работать автономно, когда покупатель заходит в магазин и маркетплейс, на сайт и в социальные сети. И каждый раз ему придется формулировать свой запрос сначала. Оmnиканальная стратегия сохраняет историю коммуникации с брендом, клиент может продолжить начатое действие на любой из платформ с того момента, на котором он остановился.

Путь покупателя по оmnиканальной системе может быть долгой: клиент кликает по рекламному баннеру, переходит на сайт для покупки товара, по телефону уточняет детали, на электронный адрес получает рассылку, уточняет интересующие вопросы в мессенджере, приезжает в магазин, чтобы посмотреть товар, заказывает его на дом через маркетплейс. А может быть заметно короче.

Для выстраивания оmnиканальности не обязывает пользоваться всеми каналами одновременно. Объединять и интегрировать можно те каналы, которыми вы владеете. Например, почту и телефон.

Огромное значение имеет мэтчинг – связывание и сопоставление профилей клиента в профиле и онлайн. Так в сети «Вкусвилл» в магазине в Москве, в Туле и в Санкт-Петербурге Иван остаётся одним и тем же Иваном и в онлайн и офлайн, за ним сохраняется накопленная скидка, баллы, видна история покупок, по которой предлагаются бонусы.

Омниканальность существенно повышает конверсию сделки. Считается, что клиент уже обладает омниканальным мышлением в то время, как бизнес отстаёт.

По результатам проведённого исследования было выявлено несколько тенденций происходящей цифровой трансформации малого и среднего бизнеса. Самым популярным цифровым каналом передачи информации в 2022 году стала корпоративная почта. Этим сервисом пользуются 72% компаний, в 2021 году – только 57%. В современную жизнь входят облачные хранилища, корпоративные мессенджеры и системы по автоматизации работы с клиентами.

Цифры говорят о том, что доля компаний, использующих электронный документооборот, увеличивается. У 73% компаний ЭДО внедрён частично, что на 15% выше в сравнении с данными годом ранее. С его помощью компания значительно ускоряет и упрощает бизнес-процессы, экономит человеческие затраты.

Сайт – своего рода визитная карточка малого и среднего бизнеса. Доля компаний, не имеющих сайта, снизилась с 22% до 17%.

Денежные операции всё чаще проводятся онлайн. Онлайн-переводы на карту и через систему быстрых платежей (далее – СБП) являются самыми распространёнными формами расчёта с физическими лицами. В 2022 году платежи онлайн-переводом принимали 57% компаний, а через СБП – 36%.

Лидерами размещения информации о компаниях по-прежнему остаются Яндекс-карты. Этот сервис используют две трети обследованных компаний малого и среднего бизнеса. Из-за своей гибкости компании малого и среднего бизнеса в нашей стране могут стать важнейшим драйвером развития экономики в ближайшей перспективе. Появление блокчейна и искусственного интеллекта формируют абсолютно новую модель бизнеса.

Цифровизация упрощает административные процедуры для запуска нового бизнеса и минимизации рисков, оптимизирует регулирование малого и среднего бизнеса. Первоочередной задачей становится защита информации.

Активное использование цифровизации уменьшает неоправданно сильное регулирования. Это происходит следующим образом: базы данных с использованием технологии BigData собирают базу данных об основных показателях деятельности малого бизнеса, наложении штрафов. Ведётся мониторинг с использованием нейросетей. При подозрительных решениях выдаётся информация о мерах реагирования. Таким же образом снижаются коррупционные риски.

Современные IT-технологии в этой области регулирования обеспечат формирование на основе технологии смарт-контрактов системы государственных грантов для компаний малого и среднего бизнеса за счёт созданного по инициативе президента РФ В.В. Путина Фонда развития интернет-инициатив.

Новый этап развития цифровых технологий создаст новые возможности для эффективного управления развитием малого и среднего бизнеса, а в стратегической перспективе – ускоренного развития экономики России в целом.

Цифровая трансформация основывается на предпочтениях и поведении клиентов для принятия новых решений в области корпоративных технологий. Таким инструментом является омниканальность. В России на сегодняшний момент ряд крупных компаний и ретейлеров применяют омниканальность в своей работе. Разберём несколько кейсов.

Лента. По рейтингу омниканальности по данным исследования NAUMEN занимает лидирующие позиции. Сеть имеет наибольшее число каналов обслуживания – 7 и высокие баллы по оценке работы каждого из них. Здесь клиенту предлагается делать покупки в магазинах, самовывозом из магазина или через доставку.

Вкусвилл – сеть продуктовых магазинов «у дома» в общении с клиентами применяет принцип многоканальности. При помощи единой CRM базы производитель видит, что покупатель в магазине, и в приложении – это один и тот же человек. Он знает его историю заказов, более того, здесь

отслеживаются предпочтения потребителей, какой продукт он берет чаще всего и самостоятельно устанавливает скидку, как на «любимый».

У сети есть не только приложение и бонусная карта, но и чат-поддержка внутри него, есть свой телеграмм. Покупатель ежемесячно получает отчет по категориям своих трат, а Вкусвилл, в свою очередь предлагает свои маркетинговые продукты под запросы каждого клиента. Например, покупатель может самостоятельно выбрать категории продуктов или косметики, на которые магазин предложит более выгодные покупки.

Вкусвилл персонализирует рекомендации для каждого клиента на основании истории покупок. Компания использует очень лёгкий инструмент общения с аудиторией – отзывы. С помощью них покупатель определяется с выбором, это повышает доверие к магазину. Кроме того, отзывы – это бесплатная дополнительная характеристика товаров по качеству, вкусу и органолептике. Отзывы могут создавать иллюзию популярности товаров, увеличивают интерес к продукции, стимулируют к покупке.

Сбербанк использует омниканальный подход для своих клиентов. У банка объединены сервисы онлайн-банкинга, мобильного приложения и отделений. Благодаря чему человек может обратиться за заявкой на кредит в приложении, а завершают её уже в отделении. Так же можно открыть и выпустить новую банковскую карту. И при этом сотрудник банка видит историю обращений.

Кроме того, как мы знаем, при попытке мошенников взломать личные кабинеты банка, человек обращается на горячую линию банка с целью блокировки своей карты, в этот момент менеджеру доступно приложение Сбербанка, и он может проверить, были ли совершены операции по карте.

Wildberries активно применяет принцип омниканальности. Самый крупный онлайн-ритейлер сочетает в себе удобство розничной торговли: можно потрогать, примерить, проверить в пункте выдачи с онлайн-шоппингом, где есть чат для обратной связи. Для клиента персонализируются

предложения, например, большая скидка клиенту с хорошим процентом выкупа.

МТС – один из основных игроков на рынке мобильной связи. Оператор активно использует омниканальный подход при помощи интеграции своих мобильных услуг в интернет-магазины и розницу. Потребитель способен управлять пакетом услуг в приложении или на сайте, он может заказывать продукты компании с доставкой на дом. При этом неизменно главное – все данные о клиенте синхронизированы.

«Детский мир» - омниканальный цифровой ритейлер, лидирующий по качеству обслуживания в цифровых каналах в сегменте FMCG. По рейтингу омниканальности, опирающемуся на данные исследования NAUMEN (2023 года) сеть занимает 3 место, впереди «Перекресток» и «Лента». Специалисты оценили 120 ведущих розничных сетей, интернет-магазинов и маркетплейсов по наличию цифровых каналов, скорости и полноте консультаций в мобильных приложениях, мессенджерах и социальных сетях. По словам директора по клиентскому опыту ГК «Детский мир» Евгении Чернышовой, клиентский сервис - ключевой фактор в повышении лояльности к компании. С 2021 года контактный центр сети взял курс на автоматизацию, запустил чат-бот, который закрывает более 50% всех диалогов без участия операторов.

В разрезе техники и электроники флагманом в сфере, по данным исследования NAUMEN становится **М. Видео-Эльдорадо**.

Рейтинг Омниканальности в разрезе товарных сегментов по исследованию
NAUMEN, 2023 г. Таблица 4

Компания	Место в рейтинге	Количество каналов обслуживания	Количество баллов за обслуживание
Лента	1	7	55

Вкусвилл	13-14	3	35
Wildberries	4	4	46
МТС	4	4	42,5
Детский мир	3	5	48,5
Перекресток	2	5	52
Эльдорадо	1	7	74,5

Группа компаний активно использует омниканальный подход, занимает первое место в рейтинге с наибольшим количеством каналов связи – 7. Клиенты могут получить заказа в рознице, заказав его в приложении. Интересной фишкой компании является возможность сравнения товаров, онлайн-демонстрация техники и дополнительная информация о ней.

Эти примеры показывают, как российские компании берут курс на омниканальность, улучшают клиентский опыт и повышают эффективность бизнеса. Цифровые технологии помогают создать бесшовное и комфортное взаимодействие.

3.2 Цифровая трансформация бизнес-процессов при внедрении омниканальности

Для обеспечения успешной стратегии руководство компаний малого и среднего предпринимательства должны иметь достаточно чёткое представление о том, как всё происходит и изменяется в их областях бизнеса. Для этого проводится анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов.

Для этого требуется разработать стратегию и собрать информацию. Как строится коммуникация в компании в настоящий момент, через какие каналы потребители взаимодействуют с брендом и как осуществляют покупку.

Знания о целевой аудитории и клиентах требует особой систематизации. Эта информация поможет в выстраивании стратегии.

Бизнес должен понимать, какой путь проделывает клиент в каналах, и если требуется его оптимизировать и сократить, появятся новые инструменты в коммуникации.

Выбор платформы для внедрения омниканальности зависит от запросов и сложности бизнеса. Это может быть собственный проект платформы, так и готовые saas решения (не приобретение, а аренда программного обеспечения, например). Главная задача платформы систематизировать сведения о пользователях с разных каналов связи.

Для внедрения омниканальности требуется обучение сотрудников, распределение между ними сфер ответственности. На данном этапе оценивается, готовы ли справиться с задачей штатные сотрудники или требуется подключение нового специалиста.

В России уже есть примеры успешного использования омниканальности. Например, сеть магазинов «Детский мир» работает по этому принципу. Покупатель может оформить заказ через приложение, а забрать в магазине.

Интернет-магазин сети работает более 10 лет. За это время бренд удвоил количество продаж через интернет. А в 2018 ритейлер запустил сервис доставки, что положительно отразилось на сроках ожидания клиента.

Многие компании малого и среднего бизнеса в настоящий момент находятся на один шаг от внедрения омниканальности. Большая часть из них остановилась на принципе многоканальности, когда существует интернет-магазин, мобильное приложение, магазины в социальных сетях. Остаётся одно революционно стратегическое решение – объединить данные о клиенте во всех своих каналах и продвинуть бизнес в развитии.

Для компаний доступен широкий спектр инструментов и технологий, способствующих реализации омниканальных стратегий. Вот некоторые из них, которые пользуются популярностью на российском рынке:

CRM-системы:

Bitrix24. Один из самых популярных в России инструментов для управления взаимодействиями с клиентами, включая продажи, коммуникации и управление проектами.

AmoCRM. Эта система специально разработана для автоматизации продаж и маркетинга, идеально подходит для средних и малых предприятий.

Платформы для электронной коммерции:

1С-Битрикс. Платформа, которая позволяет создавать онлайн-магазины с широкими возможностями интеграции и автоматизации.

Ecwid от Lightspeed. Решение для создания онлайн-магазинов, которое можно легко интегрировать с уже существующими сайтами и социальными сетями.

Платформы сбора данных и аналитики:

- Яндекс. Метрика. Бесплатный инструмент от Яндекс, который предлагает глубокий анализ посетителей веб-сайта и их поведения

- Google Analytics. Широко используемый инструмент аналитики, доступный и в России, который помогает измерять взаимодействие пользователя на всех платформах.

Маркетинговые автоматизации:

-SendPulse. Платформа, которая предоставляет услуги по автоматизации маркетинга, включая email-рассылки, SMS, веб-пуши и чат-боты.

- eSputnik. Система маркетинговой автоматизации, специализирующаяся на комплексной мультимедийной коммуникации.

Мобильные технологии:

- AppMetrica. Платформа для аналитики мобильных приложений, разработанная Яндексом, помогает отслеживать активность пользователей и оптимизировать мобильные кампании.

Управление социальными сетями:

- VK Admin. Инструмент для управления страницами в VK, включающий возможности планирования постов, аналитики взаимодействия с аудиторией.

- SMMPlanner. Популярный инструмент для создания контента, планирования и аналитики постов во всех популярных социальных сетях.

Эти инструменты и технологии предоставляют российским компаниям мощные возможности для создания эффективных омниканальных стратегий. Используя эти решения, компании могут значительно улучшить интеграцию между различными каналами общения с клиентами, повысить уровень персонализации обслуживания и улучшить управление клиентским опытом.

Преимущества омниканального подхода для бизнеса

Омниканальность приносит множество преимуществ для компаний всех размеров, помогая улучшить не только клиентский опыт, но и общую эффективность бизнеса.

Вот некоторые ключевые выгоды:

Улучшение клиентского опыта. Омниканальность обеспечивает бесшовное и целостное взаимодействие клиента с брендом через различные каналы. Это приводит к повышению удовлетворенности клиентов, так как они получают удобство, скорость и персонализацию обслуживания, которые ожидают от современных компаний.

Повышение лояльности клиентов. Клиенты, которые испытывают положительные эмоции от взаимодействия с брендом на разных платформах, склонны повторять покупки и рекомендовать компанию друзьям и семье. Омниканальные стратегии способствуют созданию глубокой эмоциональной связи и доверия между клиентом и брендом.

Увеличение продаж. Интеграция и анализ данных по разным каналам позволяют компаниям более эффективно настраивать маркетинговые и продажные стратегии, что приводит к увеличению конверсии и общего объема продаж.

Эффективность маркетинга. Омниканальный подход позволяет компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов, анализировать их поведение на разных платформах и соответственно

оптимизировать маркетинговые кампании для достижения максимального результата.

Оптимизация запасов и логистики. Использование омниканальных данных помогает компаниям лучше планировать свои запасы и управлять логистикой, уменьшая издержки и время доставки продукции клиентам.

Конкурентное преимущество. Компании, успешно реализующие омниканальные стратегии, часто опережают своих конкурентов, предлагая клиентам сервис и инновационные решения, что делает их предложение более привлекательным на рынке.

Эти преимущества демонстрируют, что омниканальность не только повышает удовлетворенность клиентов, но и является важным фактором устойчивого роста и процветания бизнеса.

Внедрение омниканальности относится к реализации изменений и включает в себя получение необходимых бюджетов и определение групп, ответственных за внедрение, перепроектирование процессов согласно выявленным изменениям и выполнение технической реализации.

На завершающем этапе, чтобы сделать новую систему доступной для использования, необходимо прописать конкретный план с чёткими ролями, обязанностями и сроками.

В процессе цифровизации собственной деятельности малый и средний бизнес решает стратегическую задачу по своему развитию и стабильному росту.

Цифровая трансформация оптимизирует автоматизацию процессов с использованием цифровых технологий. Наряду с омниканальностью, поисковая оптимизация (SEO), повышая видимость в Интернете, работает на более высокий рейтинг бренда.

Активное использование смартфонов несёт за собой оптимизацию в области цифрового маркетинга. Для качественной омниканальности ваш веб-сайт должен быть адаптирован для мобильных устройств.

Присутствие компании в интернете, внедрение эффективных стратегий цифрового маркетинга раскроет потенциал в цифровой среде для компаний малого и среднего бизнеса. Это прямая связь с целевой аудиторией и создание ценности, повышение узнаваемости бренда, а значит, долгосрочный успех и долгосрочные отношения с клиентами.

Цифровые инструменты помогают малым и средним предприятиям размещать свою продукцию в онлайн-каталогах, использовать сайты и мобильные приложения, развивать социальные сети для привлечения клиентов, продаж, для увеличения лояльности и узнаваемости бренда.

Предоставление различных бесконтактных способов оплаты — кредитных карт и мобильных кошельков внушают клиентам доверие, упрощают транзакции, делают простым и понятным процесс оплаты.

Искусственный интеллект при омниканальной модели бизнеса может быть использован в чат-ботах, рассылках, настройке аналитики сайта и рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ результатов исследования позволил автору выявить, что на современном этапе роль омниканальности в продвижении малого и среднего бизнеса велика.

Статистика показывает, что с каждым годом омниканальность внедряют в свою работу всё большее число как крупных компаний, так и предприятий малого и среднего бизнеса. Лет 20-25 назад среднестатистический потребитель использовал перед покупкой того или иного товара от силы один-два канала. Он мог соприкоснуться с брендом непосредственно в магазине или позвонив в компанию по телефону, увидев его рекламу в средствах массовой информации или найдя в каталоге в почтовом ящике.

Сегодня цифровая реальность изменилась, люди практически не выпускают смартфоны из своих рук, поэтому легко могут пользоваться от 6 до 10 разных каналов связи для соприкосновения с брендом. Это и смс рассылки, и почтовые уведомления, чат-боты и соцсети, мессенджеры, виртуальные помощники, сервис обратного звонка. Онлайн торговля затмевает офлайн, ведь за покупками можно отправиться, не вставая с кресла или только проснувшись. Многие бренды ушли из нашей страны, но их сайты продолжают работать. Поэтому люди активно пользуются еще двумя каналами связи – маркетплейсами и сайтами.

И это в значительной степени определяет конечные результаты работы предприятий. По результатам исследования Omnisend, компании, которые смогли расширить количество каналов взаимодействия с покупателями до трёх и более и главное – правильно их настроили, увеличили количество заказов почти в пять раз, или на 494% по сравнению с их конкурентами, использующими только один канал.

Аналитическое агентство Aberdeen приводит такие цифры своих исследований – 89% составляет коэффициент удержания клиента в компаниях,

где внедряется принцип омниканальности. В компаниях, где омниканальность не настроена, этот показатель едва достигает до отметки 30%.

В своём отчете по итогам 2023 года компания Digital Commerce сообщает о том, что использование омниканальности привело к увеличению показателя удержания покупателей на 89%, количества повторных сделок - на 23% и повышению прибыли компании на 9,5% в год.

Кроме этого, омниканальность увеличивает средний чек. Вместе с ним возрастает и пожизненная ценность клиента, отношения выстраиваются на долгий период, становятся долгосрочными, и выручка растёт.

Проводимые исследования доказали прямую зависимость роста каналов магазина с увеличением покупок у клиентов. Покупатели, которые используют больше 4 каналов для связи, в среднем тратят на 9% больше, чем те, которые используют всего один канал, например, звонят.

Таким образом преимущества аудитории: клиент не испытывает раздражения при повторном одинаковом обращении, он имеет удобную и комфортную точку взаимодействия и получает качественное обслуживание и быстрое реагирование. Ему не надо ждать звонка, когда магазин начнет работать. Его запросы персонализированы. Имея базу данных клиента, историю его запросов и покупок бренду легче расположить к себе клиента.

Преимущества для бренда при омниканальном принципе весьма внушительны. Он получает более качественную сегментацию целевой аудитории, а значит инструменты для лучшего на него воздействия. Бренд получает увеличение охвата, автоматизацию работы, операторы кол-центра не так загружены, экономию рекламного бюджета.

Многоканальность – отличный вариант, если у компании недостаточно ресурсов, и она не может инвестировать в полноценный омниканальный маркетинг. Для его внедрения требуется значительно больше работы, а многоканальный подход хоть и проще, но по-прежнему может приносить вполне приличные результаты.

Однако есть и сложности введения омниканальности повсеместно. Компании понимают очевидные преимущества, но не все готовы её внедрить из-за недостаточности теоретических и практических знаний, отсутствия технической платформы нового уровня, наличия средств для этого. Расходы уйдут на обучение сотрудников, настройку платформы для интеграции каналов. Эффективная работа для поддержания омниканальной системы требует сотрудника или части команды. Ведущую роль в этом процессе играет программное обеспечение для автоматизации маркетинга, что помогает компании расти без ущерба для качества.

Переход в 2020 году из-за пандемии коронавирусной инфекции некоторых предприятий и отдельных работников в онлайн принёс в маркетинг немало новых трендов. Если быстро внедрить их в работу, можно увеличить свою долю рынка. Мировой кризис начала 20-х годов XXI века благотворно повлиял на маркетинг, где самым заметным изменением стало внедрение принципа омниканальности, что мгновенно отразилось на клиентоориентированности и повышении лояльности покупателя к бренду. Бизнес получил новые выгоды.

Согласно имеющейся статистике, бренды, использующие в своей повседневной деятельности омниканальность, удерживают 89% клиентов. А те предприятия, которые не настроили ещё должным образом связь между каналами, — только треть.

Омниканальность – это объединение каналов в единую систему, через которую пользователю удобно взаимодействовать с брендом. По исследованию PWC, 59% покупателей прощаются с компанией после нескольких негативных коммуникаций, а 17% - уже после первого неудачного контакта.

В то же время омниканальный маркетинг - отличный вариант для предприятий любого размера, включая не только крупные, но также небольшие и развивающиеся. Несмотря на то, что с точки зрения дальнейших инвестиций и конкретного обслуживания такая стратегия, безусловно,

является более ресурсоёмкой, но, как показывает практика, и будущая отдача от успешной омниканальной кампании оказывается выше.

Если взять любой омниканальный канал, частота покупок в нём будет на 250% выше, чем в любом не омниканальном. Размер среднего заказа также будет выше на 13%. Подсчитано, что предприятия с хорошо развитой омниканальностью своих брендов ежегодно увеличивают доход в среднем на 9,5%, в то время как с слабо реализованной омниканальностью — только на 3,4%.

Согласно исследованию аналитического агентства ClickZ, омниканальность может увеличить частоту покупок на 250% и повысить уровень удержания клиентов на 90%. По информации Salesforce, более половины клиентов, точнее 52% ожидают, что компания будет рассылать им персонализированные предложения с учётом их конкретных потребностей.

Главное предназначение и принцип омниканальности заключается в сокращении дистанции между клиентом и бизнесом. И уже, как следствие, — в росте объёма продаж.

По оценкам экспертов, в 2020 году мировой рынок социальной коммерции составлял 474,8 миллиардов долларов. Прогнозируется, что к 2028 году он вырастет до 3369,8 миллиардов долларов, а в дальнейшем его рост будет составлять 28,4% в год.

По прогнозам аналитиков, омниканальные решения в ближайшие два года должны стать конкурентным преимуществом для малых и средних компаний разных отраслей. Поэтому создание омниканальных платформ, интегрирующих несколько каналов связи и имеющих создающих базу – станут лидирующими предложениями для стартапов.

Современные реалии ставит перед бизнесом амбициозные задачи, когда просто качественного продукта или услуги уже недостаточно, необходимо выделяться на фоне конкурентов. На рынке появляются варианты омниканальных сервисов для бизнес-коммуникаций. Например, объединение у провайдера виртуальной АТС с основными мессенджерами.

Это помогает нарастить охват аудитории и повысить заинтересованность клиентов.

Мессенджеры нужны для поддержки клиентов, отрасль и размер компании не имеет значения. Телефония нужна для решения сложных или спорных вопросов, требующих уточнения деталей. Общение по телефону более личное и способствует эмпатии. Во время живого разговора менеджеру проще вызвать расположение собеседника, повысить степень лояльности к компании и найти подходящие аргументы, чувствуя атмосферу и обратную связь.

Оmnиканальный подход с интеграцией, когда все каналы связаны в единую систему и обеспечивают согласованное взаимодействие в нескольких точках соприкосновения с клиентом – становится амбициозной задачей бизнеса в цели повышения прибыли у увеличения лояльности клиента.

Цифровая трансформация бизнеса увеличит эффективность, сократит время работы, повысив её скорость, использование ИИ разгрузит человека для качественного общения с клиентами. Единственное, что тормозит этот процесс – ограниченные ресурсы компаний и необходимость обучения кадров.

Цифровые изменения бизнеса происходят под влиянием мировых событий и возникающих новых потребностей. Внедряя цифровые технологии и инструменты, бизнес не только существенно повышает свою конкурентоспособность, но и оказывает влияние на экономику страны.

На сегодняшний день есть предпосылки для повышения конкурентоспособности путём внедрения передовых информационных технологий, благодаря чему бизнес-процессы становятся более гибкими и простыми, а компании всегда открыты к диалогу с клиентами.

Цифровизация экономики и оmnиканальность открывает перед малым и средним бизнесом новые возможности и перспективы, ставит перед ним новые амбициозные задачи. Цифровые технологии снижают издержки, повышают эффективность и конкурентоспособность.

Объемы цифровой экономики варьируются от 4,5 до 15, 5 % мирового валового внутреннего продукта. Прогнозы экспертов рынка говорят о росте темпов экономики за счёт цифровизации.

К 2025 году в Китае за счёт интернет-технологий прогнозируется увеличение ВВП до 22 %. В США ожидаемый прирост стоимости от применения цифровых технологий может достичь 1,6–2,2 трлн. долл. США, а в России – прирост объёмов ВВП может увеличиться на 4,1–8,9 трлн. руб., что составит от 19 % до 34 % общего ожидаемого роста валового внутреннего продукта.

Чтобы оставаться конкурентноспособным на рынке, в борьбе за внимание клиента, малый и средний бизнес должен быть готов к новым цифровым решениям, к реализации эффективных стратегий цифрового маркетинга, которые повысят узнаваемость бренда, лояльность и охват. Время активного внедрения принципа омниканальности пришло. Выгоду получают те, кто первыми внедрит это.

По данным отчёта Digital 2022 Global Overview, 129,8 миллионов из 145,9 миллионов населения России являются интернет-пользователями. 89% территории РФ покрыто сетью интернет, причём процент пользователей женщин больше на 7,2%. В связи с этим рекламу потенциальные клиенты с большей вероятностью смогут увидеть в своём смартфоне, ноутбуке, планшете (обладателями смартфонов является 95,9% населения, ноутбуков и настольных компьютеров — 78,5%).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124–1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Абдулкадырова М. А. Цифровизация как механизм повышения конкурентоспособности субъектов МСП в РФ/ М. А. Абдулкадырова // Деловой вестник предпринимателя. – 2020. – № 1. – С. 6-7.
3. Абрамов В. И. Оценка готовности малых и средних предприятий к цифровой трансформации / В. И. Абрамов, А. В. Борзов, К. Ю Семенов // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – № 3. – с. 1573-1596.
4. Алехнович А. О. Индекс роста малых и средних предприятий - новый инструмент мониторинга состояния сектора малого и среднего предпринимательства в России/ А. О. Алехнович, Л. Л. Анучин, А. О. Ахиев // Проблемы прогнозирования. –2021. –№4 (187). – С. 140-143.
5. Антоненко Н. А. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса на примере Тульской области/ Н. А. Антоненко, А. Л. Екатериничев, Е. В. Наташкина // Вестник НГУЭУ. – 2020. – № 2. – с. 213-223.
6. Арутюнян С. А. Анализ состояния, проблем и возможностей цифровой трансформации малого и среднего бизнеса в России/ С. А. Арутюнян, Н. В. Соловьева, Е. Р. Галяув // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 12. – с. 4589-4608.
7. Бабкин А.В. Цифровая экономика и сквозные технологии: теория и практика / под ред. А.В. Бабкина. –СПб.: Политех-Пресс. 2019. – 623 с.
8. Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: понятие, сущность, классификация/ А. В. Бабкин, П. А. Михайлов // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 1(54). – с. 25-36.
9. Березин И. С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина. 3-е изд., перераб. / Березин И. С., Карпова С. В., Коро Н. Р. под общ. ред. – М.: Дашков и К, 2022.– 520 с.

10. Блаженкова Н. М., Ишмухаметов Э. М., Ишмеева А. С. Механизм повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего бизнеса в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2021. № 1 (35). с. 116-123.
11. Блинова У. Ю. Цифровая экономика: терминологический дискурс / У. Ю. Блинова, Н. К. Рожкова, Д. Ю. Рожкова // Вестник ГУУ. – 2022. – № 1. – С. 82–88.
12. Бородушко И. В. Тенденции цифровой трансформации в современной России/ И. В. Бородушко // Путеводитель предпринимателя. –Т. 14. – № 1. – 2021. – С. 11 -20.
13. Борок И. Г. Механизмы обеспечения экономической безопасности предприятий малого и среднего бизнеса в условиях цифровой трансформации: автореф дис....канд. экон. наук/ И. Г. Борок. – Нижний Новгород. 2021. –24 с.
14. Бурыкин Е. С., Мушкетова Н. С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации/ Е. С. Бурыкин, Н. С. Мушкетова// Вестник МФЮА. – 2020. –№ 1. – С. 87-97.
15. Ватутина Л. А. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции / Л. А. Ватутина, Е. Ю. Злобина., Е. Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2021. – № 4. – с. 545-551.
16. Ватутина Л. А. Цифровая трансформация малого и среднего предпринимательства/ Л. А. Ватутина, К. А. Власикова // Актуальные вопросы экономики и финансов: Сборник статей международной НПК. –Ижевск, 2021. – С. 50-54.
17. Вести Тула: официальный сайт [электронный ресурс]. URL: <https://vestitula.ru/> (дата обращения: 10.04.2024)
18. Виноградов О. В. Цифровизация малых и средних предприятий в

- Российской Федерации: правовое регулирование, тенденции, факторы, механизмы/ О. В. Виноградов, И. С. Кокорин, Е. С. Янковская // Ленинградский юридический журнал. –2022. –№ 2 (68). – С. 75-97.
19. Володкевич С.И. Современные условия и источники формирования цифровых навыков субъектов малого и среднего предпринимательства/ С. И. Володкевич// Креативная экономика. –2020. – № 4. – С. 485-496.
20. Галимова М. П. Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры/ М. П. Галимова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 1 (27). – С. 27–37.
21. Годин В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов/ В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. –2019. –№3. – С. 13-21.
22. Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд/ / М. Ю. Горнштейн.– М.: Дашков и К, 2022. – 404 с.
23. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие/ М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2022. – 222 с
24. Дубко Н. А. Цифровая бизнес-платформа как инструмент регионального развития малого и среднего предпринимательства/ Н. А. Дубко // Цифровая трансформация. – 2020. – № 3. – С. 58-70. – doi: 10.38086/2522-9613-2020-3-58-70.
25. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. [Электронный ресурс]. URL: <https://tmssp.nalog.ru/> (дата обращения: 23.04.2023).
26. Завьялова Н. Б. Современный консалтинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса/ Н. Б. Завьялова, А. В. Сорокин // Экономика, предпринимательство и право. –2022. –№3. –С. 1077-1092.
27. Зайцева А. С. Влияние цифровых компетенций субъектов малого и среднего предпринимательства на развитие бизнеса/ А. С. Зайцева //

- Экономика, предпринимательство, право. –2021. – Т. 11. – № 2. – С. 312-322.
28. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер/ Ю. А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2022. – 132 с.
29. Зуева З. В., Катровский Ю. А. Использование цифровых технологий в управлении персоналом / З. В. Зуева, Ю. А. Катровский //Бизнес-образование в экономике знаний. –2021. –№ 2. – С. 64-68.
30. Иванов А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни/ А. Иванов. – М.: Библос, 2021.– 408 с.
31. Иванова С. Не продают? Будут! Все об управлении отделом продаж/ С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2021.– 204 с.
32. Игошина Д.Р. Особенности цифровизации бизнес-процессов в компаниях малого и среднего предпринимательства/ Д. Р. Игошина // Индустриальная экономика. – 2021. – № 5-11. – С. 1092-1097.
33. Имшинецкая И. А. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут/ И. А. Имшинецкая. – СПб.: Питер, 2021. – 208 с.
34. Иноземцева Е. Free Publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета/ Е. Иноземцева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2021. – 206 с
35. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с.
36. Казюлина Н. Н. Event – маркетинг. (Монография)/ Н. Н. Казюлина, Сакович С.М. – М.: Русайнс, 2021. – 72 с.
37. Касперская Н. И. Цифровая экономика и риски цифровой колонизации. Вестник международного экономического и гуманитарного сотрудничества. [Электронный ресурс]. https://eurasia.plus/magazine/eurasia_multipolar_world/risks_digital_colonization.phtml (дата обращения: 15.04.2024)
38. Келеш Ю. В. Реализация стратегий приоритетов цифровой

- трансформации региональной экономики/ Ю. В. Келеш, Е. А. Бессонова// Вестник НГИЭИ. – 2021. – № 5(120). – С. 111-125.
- 39.Кендалл Л. Ниндзя продаж: Тайное искусство больших продаж/ Л. Кендалл. – М.: Альпина Паблишер, 2021.– 387 с.
40. Ким С.А. Маркетинг: Учебник, 3-е изд. / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2021. – 258 с.
- 41.Климович Н. Г. Контент. Топовые техники SEO- продвижения/ Н. Г. Климович. – Вологда: Инфра-Инженеринг, 2021. – 320 с.
42. Кожевина О. В. Цифровизация как фактор стимулирования роста сегмента МСП и развития краудэкономики / О. В. Кожевина// Россия: тенденции и перспективы развития. - 2021. - № 16-2. – С. 317-319.
43. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией/ Л. В. Лapidус. Монография. – М.: Инфра-М, 2020. – 381 с.
- 44.Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие, 3-е изд./ Л. С. Латышова. – М.: Дашков и К, 2021. – 142 с.
45. Лев М. Ю. Цифровая экономика: на пути к стратегии будущего в контексте обеспечения экономической безопасности/ М. Ю. Лев, Ю. Г. Лещенко // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 1. – С. 25-44. – doi: 10.18334/vines.10.1.100646.
- 46.Лескин И. А. Влияние цифровизации бизнеса на развитие малого и среднего предпринимательства в России/ И. А. Лескин //Хроноэкономика. – 2021. – 6 (34). – С. 43-45.
- 47.Линдер Н. В. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса / Н. В. Линдер, Д. С. Крылова// Стратегии бизнеса. – 2017. – № 12 (44). – С. 94-99.
- 48.Лунева Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие/ Е. А. Лунева, Н.П. Реброва. – Москва: Прометей, 2021. – 165 с.
49. Мальгина И. Поддержка цифровизации малого и среднего

- предпринимательства / И. Мальгина// Наука и инновации. – 2021. – № 2(216). – С. 52-55.
- 50.Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров, 3-е изд., стер./ Парамонова Т.Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В.- М.: Дашков и К, 2022.- 282 с.
- 51.Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с.
52. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. –М: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.
- 53.Матерова Е. С. Цифровая реклама как фактор продвижения малого бизнеса/ Е. С. Матерова, А. Д. Шитикова, В. Р. Гайнутдинов, К. Р. Газизянов // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 9. – С. 3299-3312. – doi: 10.18334/ce.17.9.119155.
- 54.Милинчук Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. – М: Издательство Юрайт, 2024. –216 с.
- 55.Миронова О. А. SMM-продвижение, как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики/ О. А. Миронова, Р. М. Богданова //Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2020. –№ 1. – С. 126-132.
- 56.Наклескина Е. А., Одинцов С. В. Правовые основы цифровой трансформации бизнеса/ Е. А. Наклескина, С. В. Одинцов // Проблемы Науки. –2021. –№ 11 (168).–С. 1–4.
- 57.Николаев Ю.Н. Механизм цифровой трансформации субъектов малого и среднего предпринимательства/ Ю. Н. Николаев// Прогрессивная экономика. –2023.– № 1. –С. 41–54. - DOI: 10.54861/27131211_2023_1_41
58. Новосельцева Г.Б. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике / Г. Б. Новосельцев, Н. В. Рассказова// Вопросы инновационной

- экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 521-532.
59. Отчет «Digital 2022 Russian Federation» – Цифровые тенденции в России в 2022 году [электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 23.04.2024).
60. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий/ Ю. Павлюк. – М.: Бомбора, 2021. – 208 с.
61. Пашковская Е. Г. Цифровая трансформация деятельности субъектов малого бизнеса в контексте экономической безопасности/ Е. Г. Пашковская // Экономика и управление. – 2021. – № 27 (8). – С. 654–666.
62. Пожарицкая И. М. Использование ресурсного подхода в управлении цифровыми ресурсами / И. М. Пожарицкая // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4–3. – С. 14–17.
63. Полянин А.В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства/ А. В. Полянин, Ю. П. Соболева, В. В. Тарновский // Управленческое консультирование. – 2020. – № 4 (136). – С. 80-96.
64. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash> (дата обращения: 23.04.2024)
65. Развитие цифровой экономики в России: программа до 2035 года [Электронный ресурс]. URL : <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 23.04.2024)
66. Руденко Л. Г. Государственное управление инфраструктурной поддержкой малого предпринимательства: автореф. дис.. докт. экон. наук/ Л. Г. Руденко. – М., 2021.
67. Селиверстов Ю.И. Цифровая трансформация бизнеса субъектами малого и среднего предпринимательства как фактор роста

- конкурентоспособности/ Ю. И. Селиверстов Ю.И., А. А. Рудычев, Ю. А. Дмитриева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 11-3. – С. 531-539.
- 68.Смелов С.Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики// Ученые записки Российской Академии предпринимательства. –2024. –Т. 23.– № 1. – С. 60-66.
- 69.Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения: 23.04.2024)
- 70.Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации/ М. Д. Твердохлебова. – М.: Русайнс, 2021. – 342 с.
- 71.Филиппова И. А. Развитие цифровой экономики в России [Электронный ресурс] / И. А. Филиппова, Д. Д. Незванов // Вестник УлГТУ. – 2018. – №3. – С. 5-12.
- 72.Федеральная служба государственной статистики (Росстат): официальный сайт [электронный ресурс]. – URL <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13223> (дата обращения: 10.04.2024)
73. Хоменко Е.Б. Цифровая экономика: актуальные вопросы теории и практики/ Е. Б. Хоменко // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. – 2021. –Т. 31.– Вып. 1. – С. 45-52.
- 74.Чалова М.В., Брагина З. В., Игнатьева Е.В., Харчина Н.Б. Малый и средний бизнес: проблемы цифровизации и новые возможности /М. В. Чалова, З. В. Брагина, Е. В. Игнатьева, Н. Б. Харчина // Вестник Алтайской академии экономики и права. –2019. –№ 10-1. – С. 131-145.
- 75.Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – М.:

Дашков и К, 2021. –372 с.

- 76.Шпилёва А. А. Процесс цифровизации в компаниях малого и среднего бизнеса в условиях пандемии/ А. А. Шпилева // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. –Т. 11.– № 2. – С. 299-312.
- 77.Lehrer C., Trenz M. Omnichannel Business/ C. Lehrer, M. Trenz// Electronic Markets. – 2022. – 32(2) – January. DOI:10.1007/s12525-021-00511-1